

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA PLANTA**  
**EMBOTELLADORA DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE**  
**QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**  
**DE INGENIERIA COMERCIAL**

**JORGE PATRICIO MARTÍNEZ HERNÁNDEZ**

**DIRECTOR : ING. CRISTIÁN FAJARDO**

**QUITO, MAYO 2013**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Cristian Fajardo

**INFORMANTES:**

Ing. Jorge Altamirano

Ing. Ramiro Soria

*Dedicado a mi abuelo Coco por sus consejos e historias,  
a mi Mamá quien ha dado todo para verme llegar hasta acá  
a la que le debo todo, este esfuerzo y este trabajo es por usted y para usted.  
y a mis Hermanos por estar ahí siempre*

***Jorge***

*Gracias a mi Mamá por todo el apoyo,  
al Cristian por la guía, por entender mi idea y por los aportes en cada tema ,  
a la Caro por la paciencia y ayuda en el proceso ,  
al Pablito por el diseño del logotipo  
y a todos los que me han dado animo en el camino de la cerveza,  
¡Salud!*

***Jorge***

## ÍNDICE

### 1. HISTORIA DE LA CERVEZA, 1

#### 1.1. LA CERVEZA EN AMÉRICA LATINA Y ECUADOR, 4

1.1.1. *La Historia Prehispánica, 4*

1.1.2. *La Primera Cervecería en América, 5*

1.1.3. *La Cerveza en el Ecuador, 6*

#### 1.2. DIFERENCIA ENTRE LA CERVEZA INDUSTRIAL Y LA CERVEZA ARTESANAL, 8

### 2. ANÁLISIS DEL MERCADO, 11

#### 2.1. ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MERCADO, 12

2.1.1. *Target, 12*

2.1.2. *Determinación de la Muestra, 14*

#### 2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS, 17

2.2.1. *Conclusiones De La Encuesta, 24*

#### 2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 25

#### 2.4. DEMANDA INSATISFECHA, 29

#### 2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, 31

#### 2.6. MARKETING MIX, 39

2.6.1. *Producto, 39*

2.6.2. *Plaza, 44*

2.6.3. *Precio, 47*

2.6.4. *Promoción, 49*

### 3. MODELO DE NEGOCIO, 51

#### 3.1. ANALISIS DE EXTERNALIDADES, 51

3.1.1. *Entorno Político En El Ecuador, 51*

3.1.2. *Entorno Económico En El Ecuador, 53*

3.1.3. *Conclusiones, 55*

#### 3.2. LA MATRIZ FODA, 56

3.2.1. *Oportunidades y Amenazas Externas, 56*

3.2.2. *Fortalezas y Debilidades Internas, 57*

- 3.3. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA, 58
- 3.4. MISIÓN Y VISIÓN, 59
  - 3.4.1. *Misión*, 59
  - 3.4.2. *Visión*, 61
- 3.5. VALORES CORPORATIVOS, 62
- 3.6. PLANEACIÓN ESTRATEGICA, 63
  - 3.6.1. *Objetivos a largo Plazo*, 64
  - 3.6.2. *Objetivos a Corto y Mediano Plazo*, 64
  - 3.6.3. *Plan Estratégico*, 65
  - 3.6.4. *Plan Táctico*, 67
- 3.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, 68
  - 3.7.1. *Organigrama Estructural*, 68
  - 3.7.2. *Organigrama Funcional*, 70
- 3.8. IDENTIDAD GRÁFICA, 74
  - 3.8.1. *Origen del nombre*, 74
  - 3.8.2. *Logotipo*, 75
  - 3.8.3. *Color*, 77
  - 3.8.4. *Tipografía*, 81
  - 3.8.5. *Usos del Logotipo*, 82

#### **4. ANÁLISIS TÉCNICO, 83**

- 4.1. EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES ,83
  - 4.1.1. *Maquinaria e insumos necesarios*, 84
  - 4.1.2. *Ubicación de la Planta*, 85
  - 4.1.3. *Personal*, 86
- 4.2. INSUMOS REQUERIDOS, 86
  - 4.2.1. *Materia Prima*, 87
  - 4.2.2. *Materia Indirecta*, 89
- 4.3. TAMAÑO Y DISEÑO DE LA PLANTA, 89
  - 4.3.1. *Planta de Producción inicial*, 91
  - 4.3.2. *Oficina central*, 91
- 4.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN, 92
- 4.5. PROVEEDORES ,94
- 4.6. REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN, 96

#### **5. ANALISIS FINACIERO, 98**

- 5.1. INVERSION REQUERIDA, 98
  - 5.1.1. *Presupuesto de Operación*, 101
  - Presupuesto de Ingresos*, 101
- 5.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS, 102

5.2.1.	<i>Gasto Operacionales, 102</i>
5.2.2.	<i>Depreciaciones y Amortizaciones, 103</i>
5.2.3.	<i>Gasto Recurso Humano, 104</i>
5.2.4.	<i>Estructura de financiamiento, 105</i>
5.2.5.	<i>Tabla de amortización de la deuda, 106</i>
5.2.6.	<i>Punto de Equilibrio, 106</i>
5.3.	<b>ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 108</b>
5.3.1.	<i>Estado de Resultado Integral, 108</i>
5.3.2.	<i>Balance Situación Inicial, 111</i>
5.3.3.	<i>Balances de Situación Final, 112</i>
5.3.4.	<i>Flujo de Fondos, 113</i>
5.3.5.	<i>Flujo de caja, 114</i>
5.4.	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA, 116</b>
5.4.1.	<i>Índices de Liquidez, 116</i>
5.4.2.	<i>Índices de Rentabilidad, 119</i>
5.4.3.	<i>Determinación de la Tasa de descuento, 121</i>
5.4.4.	<i>Valor Actual Neto, 122</i>
5.4.5.	<i>Tasa Interna de Retorno, 123</i>
5.4.6.	<i>Período de Recuperación de la Inversión, 124</i>
5.4.7.	<i>Análisis de Sensibilidad, 124</i>
6.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 127</b>
6.1.	<b>CONCLUSIONES, 127</b>
6.2.	<b>RECOMENDACIONES, 128</b>
7.	<b>ANEXOS, 130</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación se la realizó con la finalidad de diseñar un plan de negocios para la apertura de una planta embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Quito.

Consta con datos históricos de la cerveza desde su descubrimiento en la Edad Media hasta su llegada al Ecuador. Además de un profundo estudio de mercado que permite definir a la ciudad de Quito como mercado objetivo inicial.

Se identificó una demanda potencial de consumidores de cerveza de 326.959 mil habitantes al determinar la población y una demanda de cerveza artesanal de 270.000 litros anuales la cual es cubierta por el mercado Quiteño solo en un 58% distribuido en las 3 cervecerías existentes. Y se desarrolló la estrategia y la imagen corporativa de la Cervecería “Diablo en Botella”.

Se establece también el modelo de negocio que se va a implantar en la compañía, se trabajó sobre la matriz FODA para explicar el panorama en el que la cervecería se desenvolverá., además de un



análisis técnico necesario para una correcta implementación de la fábrica, donde se menciona al equipamiento e instalaciones necesarias y todo lo referente a la operatividad de la compañía.

Finalmente, el análisis financiero de la investigación, indica la viabilidad del proyecto detalla la inversión inicial; los egresos de efectivo como son: gastos operativos, sueldos del personal, financiamiento; punto de equilibrio; se realizó también una proyección de los balances de resultado integral, los balances iniciales, el flujo de fondos y con esa información obtener los índices de liquidez, rentabilidad, determinar la tasa de descuento, el VAN el TIR y la sensibilidad del proyecto.

## **1. HISTORIA DE LA CERVEZA**

La cerveza, al igual que todo invento, ha sufrido transformaciones a través del tiempo. El producto que consumimos hoy en día ha sido fruto de constantes cambios y mejoras hasta encontrar la mezcla perfecta de aroma, sabor y Consistencia. Y popularizado por medio de la Cerveza Lager y Pilsen; una bebida espumante de un color rubio único. Pero si la pregunta es cuál es el origen de tan agradable y popular bebida, existen varios mitos y leyendas alrededor del tema. Que se mencionan en los siguientes párrafos.

Inicialmente se decía que su creación fue un capricho del dios Osiris, dios de la agricultura y símbolo de la resurrección del antiguo Egipto. Estudios antropológicos manifiestan que hace más de cien mil años, el hombre ya consumía una bebida elaborada de raíces y cereales masticados, que permitían desencadenar el proceso de fermentación de los ingredientes.

La mención más antigua de esta bebida data hace más de 4000 años en tablas de arcilla escritas en sumerio, en la antigua Mesopotamia, donde indicaban:

*“una bebida obtenida por fermentación de granos denominada “Siraku”. Posteriormente llega la bebida a manos de los Egipcios, donde mejoran la receta de los sumerios al descubrir la malta y añadirle azafrán, miel y jengibre como ingredientes que agregan sabor, aroma y color a esta bebida, ellos la nombraron “Zythum”<sup>1</sup>.*

En la Edad Media la cerveza paso a ser la bebida preferida y más producida en los monasterios. Los monjes, buscaban una forma de poder consumir alimentos durante la época de la cuaresma y, como se les permitía beber hasta cinco litros de cerveza al día, empezaron a tomar gusto por esta bebida y por tanto a producirla. Luego de un tiempo, sacaron la cerveza a la venta, llegando a ser uno de los productos con mayor demanda en las poblaciones.

Los monjes monopolizaron la industria cervecera durante los años de la Edad Media, monopolio que termino una vez que se vieron obligados a pagar impuestos por su producción, y cuando se permitió que cualquier ciudadano pueda producir su propia cerveza, sin embargo fueron los monjes quienes lograron mejorar el aspecto, el sabor y el aroma de esta bebida.

Fue también en la Edad Media que se declaró la Ley de Pureza de 1516, Guillermo IV de Baviera establece dicha ley que consistía en que la cerveza deberá contener nada más que 3 ingredientes: Agua, Cebada Malteada y Lúpulos.

---

<sup>1</sup> DIAS MONTES, M. (2012), *Manual del Ingeniero en Alimentos*. Colombia, Grupo Latino. P. 377.

El uso de lúpulos en la cerveza se da a inicios del Siglo XII, cuando notaron que esta peculiar flor, resaltaba el aroma y brindaba un mejor sabor, porque sus componentes evitaban la floración de bacterias o fermentos indeseados en la bebida.

Europa es la cuna del crecimiento y desarrollo de la cerveza en el mundo, la industrialización de su territorio una vez desaparecido el modelo feudal apalanco de una manera favorable la agremiación de maestros cerveceros para que sigan produciendo cerveza de calidad. De la misma manera la aparición de la maquina a vapor y la producción de la cerveza en frío fueron dos descubrimientos trascendentales y que ayudaron tanto a mejorar el sistema de producción y el sabor de la cerveza El descubrimiento de la levadura y su incorporación a la cerveza como agente de fermentación, fue un hecho que cambio considerablemente lo que se conocía hasta el momento sobre el proceso de producción de la misma.

Ya a inicios del siglo XX la cerveza seguía siendo la bebida más popular en toda Europa, y en Alemania y Bélgica especialmente se producían las mejores cervezas del continente. Bélgica para 1907 tenía 3387 cervecerías lo que ocasionó una fuerte competencia entre los productores. “En Alemania de las 1000 cervecerías que existían en 1944, todavía quedaban activas 758”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Ídem

## **1.1. LA CERVEZA EN AMÉRICA LATINA Y ECUADOR**

### **1.1.1. La Historia Prehispánica**

En la época Prehispánica, antes de que los españoles pisaran lo que ellos llamaron el “Nuevo Mundo”, tanto en Centro y Sur América, ya se producía una bebida fermentada de granos a la que se le conocía como *Chicha*. Esta bebida es preparada a base de maíz; ingrediente que era parte importante de la dieta de los pueblos y a la cual guardaban también cierto grado de adoración y agradecimiento.

La chicha era de gran importancia en el continente; su preparación consistía en masticar el grano germinado para activar el proceso de fermentación del maíz para, posteriormente, colocarla en vasijas de barro con agua. Para su fermentación. La bebida era consumida por toda la población y, en actos sagrados, debía ser elaborada por mujeres vírgenes y consumida solamente por el soberano y sus allegados. Gran parte era ofrendada al Dios Sol.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> ESTRADA RUIZ, J. (2005), 1887-2005 Compañía de Cervezas Nacionales, haciendo historia. Ecuador. Cia. De Cervezas Nacionales. P. 21.

Existen también otros pueblos en Sudamérica que la preparaban con yuca masticada y, de la misma forma, era fermentada y consumida a diario tanto por los pobladores como forasteros que pasaban de visita.

La Chicha guarda también una connotación cultural bastante arraigada a las costumbres locales, se la comparte siempre a los visitantes a manera de bienvenida y de hospitalidad. Es muy mal visto el rechazar la bebida o el no terminarse completamente “el Pilche”, nombre con el que se denomina al embace donde se la sirve. También es un fiel acompañante en las largas jornadas laborales en donde la bebida sirve como alimento rico en proteínas que dota de energía y fortaleza a los trabajadores en las mingas.

### **1.1.2. La Primera Cervecería en América**

Verti (2002), señala en su libro *El Mundo De La Cerveza*, que la primera cervecería fue instaurada en México luego del 6 de junio de 1542. Fecha en la cual, el emperador Carlos V autorizara a Alonso de Herrera a producirla en tierras americanas. Para ello, se importó trigo y cebada desde Europa. En 1554 se había instalado la primera fábrica de cerveza en la capital de la nueva España.

En las Nuevas colonias españolas al igual que lo fue en Europa, los conventos religiosos fueron también centros de producción cervecera, pero únicamente para consumo interno.

### **1.1.3. La Cerveza en el Ecuador**

Fray Jodoco Rique, fundador de la orden de los Franciscanos en Quito (1532) fue la persona que introdujo el trigo y la cebada en la dieta de la Real Audiencia de Quito. En 1566 se instaló la primera fábrica de elaboración de cerveza artesanal en la ciudad de Quito, en el convento de San Francisco. Primera cerveza 100% ecuatoriana destinada exclusivamente para el consumo de la congregación franciscana.

En sus mejores épocas la cervecería llegó a producir entre 1400 y 2000 litros mensuales; pero su producción fue suspendida luego del fallecimiento del Padre Pascual Lucero (1976); último maestro cervecero de la congregación. En la actualidad forma parte del Museo del convento de San Francisco en la ciudad de Quito.

TABLA 1. PRINCIPALES CERVECERIAS EN LA REGION ANDINA EN EL ECUADOR

Ciudad	Años	Propietario	Compañía
Quito	1900	Arturo Sahm y Mariano Negrete	Cervecería La Victoria
Quito, San Roque	1882	G.W. Garbe	La Campana
Quito, Machángara	1886	Meythaler & Schimidt	Cervecería del Machángara
Ambato	1889	Alfonso Troya	Cerveza Tungurahua
Quito, San Roque	1920		Córdova & Mosquera
Cuenca	1895	Hortensia Marta de Ordoñez	Cervecería del Azuay
Quito	Siglo XX	Guillermo Dammer	La Ideal
Quito	Siglo XX	Familia Miño	La Germania
Quito	Siglo XX	L. Maulme y Grainer	San Francisco
Quito	Siglo XX	Ernesto Francisco	San Blas
Quito	Siglo	Meneses Roldan y	Budweiser



	XX	Pesantes	
Imbabura, Cotopaxi y Chimborazo	Siglo XIX		Gran Claro de Jora, Chicha de Maíz

## 1.2. DIFERENCIA ENTRE LA CERVEZA INDUSTRIAL Y LA CERVEZA ARTESANAL.

Como se mencionó anteriormente, toda cerveza tiene 4 ingredientes básicos:

- Cebada malteada
- Agua
- Lúpulo
- Levadura

La materia prima que se utiliza tanto en la cerveza artesanal como industrial, es la misma.

Sin embargo, la diferencia radica en la cantidad de ingredientes que se colocan por cada litro de agua. En el caso de la cerveza artesanal, se utiliza mayor proporción de ingredientes por cada litro de agua, mientras que en la cerveza industrial, se utilizan

aditivos como arroz y otros cereales para darle más cuerpo, bajando de esta forma su calidad.

Otra diferencia importante radica en el proceso de elaboración, la cerveza artesanal se caracteriza por su singularidad en cada receta. Durante el proceso, el maestro cervecero es quien decide qué ingredientes colocar y en qué cantidad, para de esa forma desarrollar su propia receta; “La Receta de la Casa”. Una cerveza artesanal nunca es igual a otra; cada cerveza tiene su propia personalidad. Esto se contrapone al modelo de producción industrial, donde todo es automatizado buscando sistematizar hasta el más pequeño detalle para que la cerveza sea siempre igual.

La cerveza artesanal, a diferencia de la industrial, no es pasteurizada conservando así sus propiedades nutritivas. En la cerveza pasteurizada el gas es colocado artificialmente, mientras que la cerveza artesanal produce su propio gas en la segunda fermentación una vez en botella.<sup>4</sup> Por todo esto, la cerveza artesanal es un producto único y de calidad Premium.

---

<sup>4</sup> Diferencia entre la Cerveza Artesanal y la Industrial, Tierra de Frontera, [<http://blog.tierradefrontera.es/diferencia-entre-cerveza-artesana-y-cerveza-industrial/>]

TABLA 2. DIFERENCIAS ENTRE LA CERVEZA ARTESANAL Y LA INDUSTRIAL

<b>CERVEZA INDUSTRIAL</b>	<b>CERVEZA ARTESANAL</b>
Bajos Costos de Fabricación	Altos costos de Fabricación
Lleva Adjuntos (Cereales y Arroz)	Nunca lleva adjuntos
Químicos	100% Natural
Proceso Industrial en todo momento	Proceso artesanal
Estilos de Cerveza Limitados: Pilsen y Lager	Diversos Estilos y Sabores (Pale Ale, Porter, Stout, Barley Wine, etc.)

## **2. ANÁLISIS DEL MERCADO**

La producción de cerveza artesanal es una actividad que en el extranjero cuenta con un gran número de consumidores por ello es sumamente fácil encontrar cerveza artesanal en tiendas, supermercados, bares y hasta en casas a un precio razonable. Se puede adquirir en botellas de cristal o barriles retornables.

En el Ecuador, existen dos empresas que producen cerveza industrial; Compañía de Cerveza Nacional y Ambev. En la de ciudad de Quito existen además, cuatro cervecerías donde se puede consumir cerveza artesanal: Turtle's Head, St. Andrew's, Cherusker y Santa Espuma.

Existe también la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (SECA) cuyo objetivo, no es vender cerveza sino por el contrario, difundir el consumo y elaboración de cerveza artesanal en El Ecuador. Fomentar el arte milenario de hacer cerveza y posesionarlo como una idea novedosa en la ciudad.

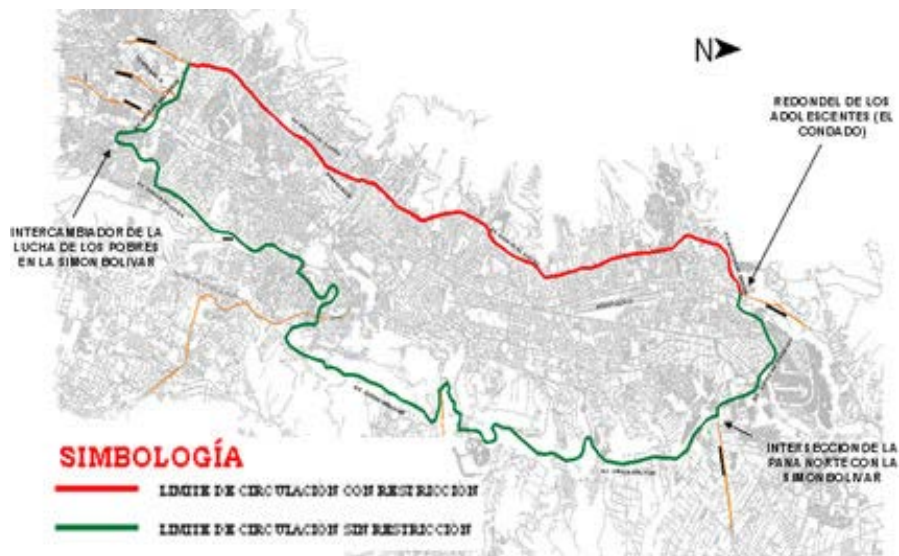
## 2.1. ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.1.1. Target

Para el presente estudio, el target se lo define como:

*“Hombres y mujeres, entre los 18 y 64 años, residentes en la provincia de Pichincha, en la Ciudad de Quito en el área urbana comprendida de Norte a Sur entre Quitumbe, Carcelén y los Valles”*

Figura 1. Mapa de Quito Y Los Valles



La delimitación del Target, permite conocer el universo de mercado al cual está enfocado el producto y a su vez, proyectar el porcentaje de mercado que se espera captar.

Según el portal del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en el último censo (2010), el área urbana Nro. 1701 de la ciudad de Quito tiene un total de 2'239,191 de habitantes. De las cuales 1'073,262 personas están comprendidas entre los 15 y 64 años de edad, siendo este el grupo perteneciente a los potenciales clientes. (Tabla 3).

**TABLA 3. HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUITO, ÁREA URBANA, EN EDADES COMPRENDIDAS ENTRE LOS 15 Y 64 AÑOS DE EDAD<sup>5</sup>.**

<b>CIUDAD</b>	<b>QUITO</b>		
<b>Grupos de edad</b>	<b>Sexo</b>		
	Hombre	Mujer	<b>Total</b>
De 15 a 19 años	72,123	73,089	145,212
De 20 a 24 años	76,614	79,961	156,575
De 25 a 29 años	74,866	78,923	153,789
De 30 a 34 años	64,167	68,516	132,683
De 35 a 39 años	53,577	59,957	113,534

<sup>5</sup> Censo 2010. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo.  
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>]

De 40 a 44 años	45,760	51,749	97,509
De 45 a 49 años	42,230	49,054	91,284
De 50 a 54 años	34,479	39,791	74,270
De 55 a 59 años	28,616	32,838	61,454
De 60 a 64 años	21,747	25,205	46,952
<b>Total</b>	514,179	559,083	1,073,262

Fuente: INEC, 2012

Elaborado por: Jorge Martínez

Esta información permite identificar el mercado objetivo y determina la muestra para las encuestas a realizar.

### 2.1.2. Determinación de la Muestra

La fórmula para la determinación de la muestra es:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

En donde:

- n= Tamaño de la muestra

n=?

- n.c= nivel de confiabilidad

- n.c = 95%
- z= 1,96
- p= probabilidad de ocurrencia de un evento
  - p=80%
- N= Tamaño del Universo
  - N= 1,073,262
- q= equivale a la probabilidad de no ocurrencia de un evento.
  - q= 20%
- $e^2$  = % de error al cuadrado
  - $e^2 = (5\%)^2$

La aplicación de la formula sería la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

Da como resultado los siguientes cálculos:

DETERMINACION DE LA MUESTRA	
n=	?
n.c=	0.95
z=	1.96
p=	0.8
N=	1 073 262
q=	0.2
e=	0.05
Muestra Formula=	$z^2 * pqN / e^2 * (N-1) + pqz$
Muestra=	$=((B4)^2 * (B5) * (B7) * (B6)) / (B8^2 * (B6-1) + (B5) * (B7) * (B4)^2)$



Muestra	$245.8063 = 246$ Personas
---------	---------------------------

A partir de los resultados obtenidos para la muestra, se realizó la encuesta (ANEXO 1) a 246 personas obteniendo los siguientes resultados:

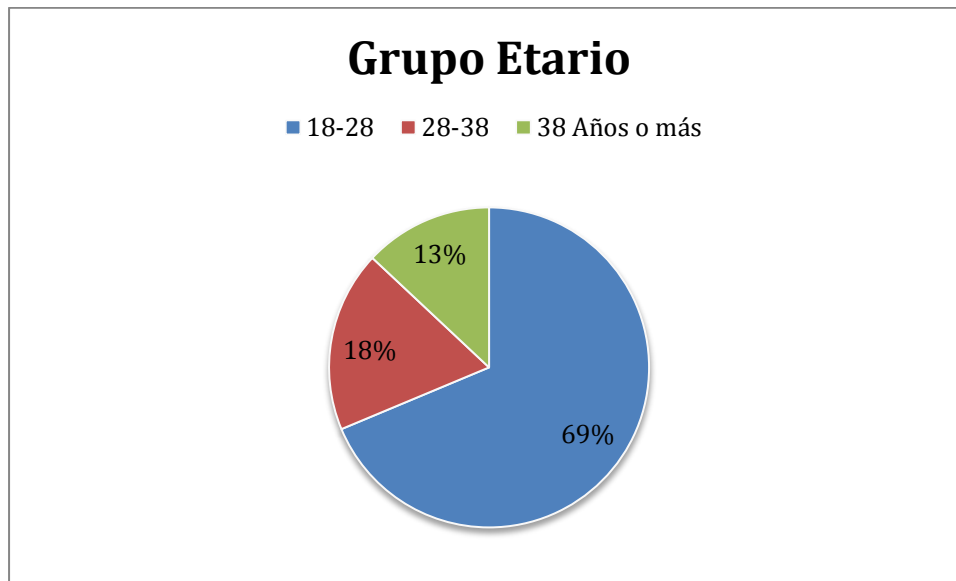
## **2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Para conocer el comportamiento del mercado; sus preferencias de consumo, poder de compra y determinar si existe una viabilidad de mercado, se ha realizado la siguiente encuesta con nueve preguntas que arrojaron los siguientes resultados:

### **Pregunta 1:**

#### **Edad**

El 69% corresponde al grupo etario entre 18 y 28 años, mientras que el 18% representa el grupo etario entre 18 y 28 años y el 13% restante corresponde al grupo de 38 años en adelante.

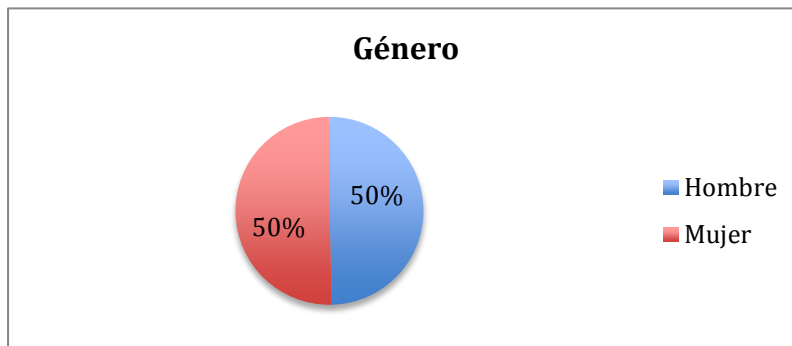


Elaborado por: Jorge Martínez.

### **Pregunta 2**

#### **Género:**

El 50% de los encuestados son hombres y el 50% restante son mujeres.

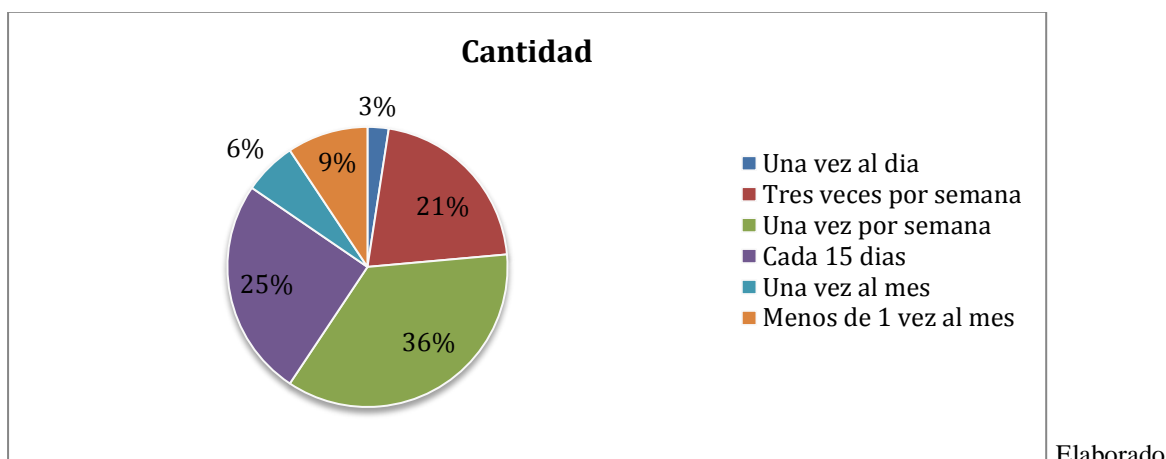


Elaborado por: Jorge Martínez

### **Pregunta 3**

### ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?

El 36% de los encuestados consumen al menos una vez por semana cerveza, el 25% respondió que consume cerveza cada 15 días, seguido por el 21% que consume tres veces por semana, el 9% consumen cerveza menos de una vez al mes, mientras que el 6% consume una vez al mes una cerveza y finalmente el 3% respondió que consumen una cerveza al día.

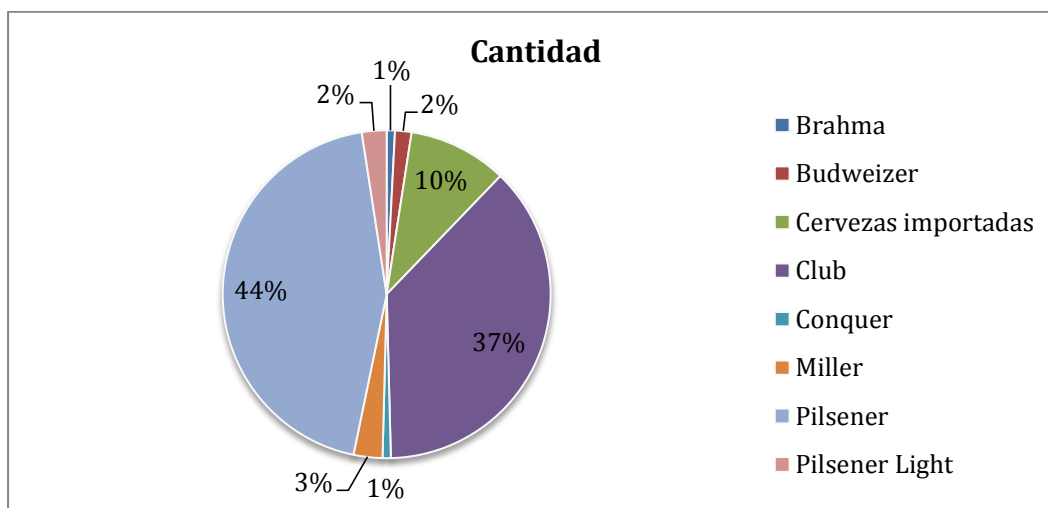


por: Jorge Martínez

### **Pregunta 4:**

### ¿Cuál es la marca de cerveza que más consume?

Pilsener es la cerveza de mayor consumo entre los encuestados con un 44%, seguido por el 37% de consumo de cerveza Club, las cervezas importadas representan el 10% del consumo y finalmente con el 3% Miller, 2% de Pilsener Light y Budweizer y 1% de Brahma y Conquer.

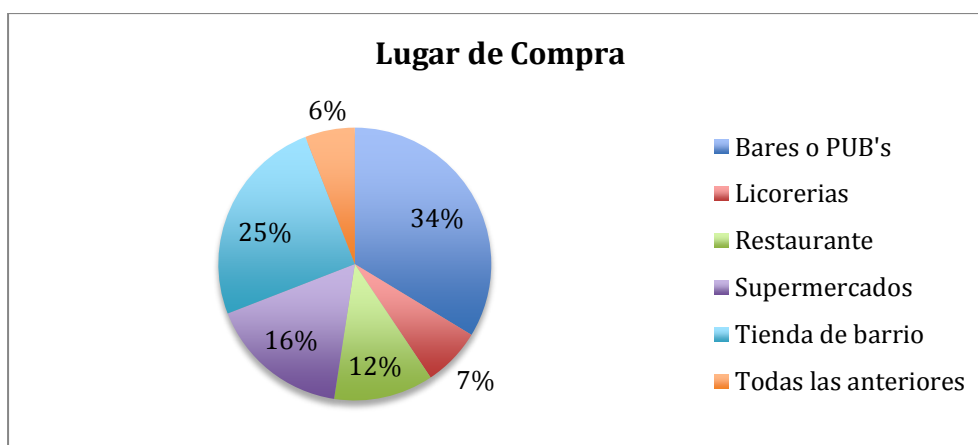


Elaborado por: Jorge Martínez

### **Pregunta 5:**

#### **¿Dónde compra usted la cerveza?**

El 34% compra cerveza en bares y PUB's, el 25% la compra en la tienda del Barrio, seguido por un 16% que la adquiere en los supermercados, un 12% respondió que la compra en restaurantes, un 7% en licorerías y finalmente el 6% en todas las anteriores.

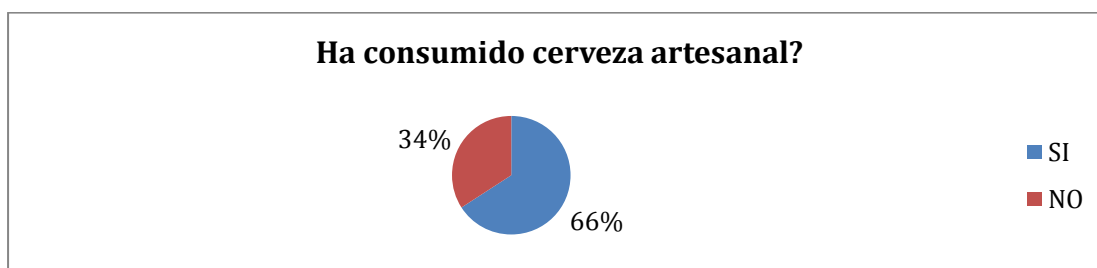


por: Jorge Martínez.

Elaborado

**Pregunta 6****¿Ha consumido usted cerveza artesanal?**

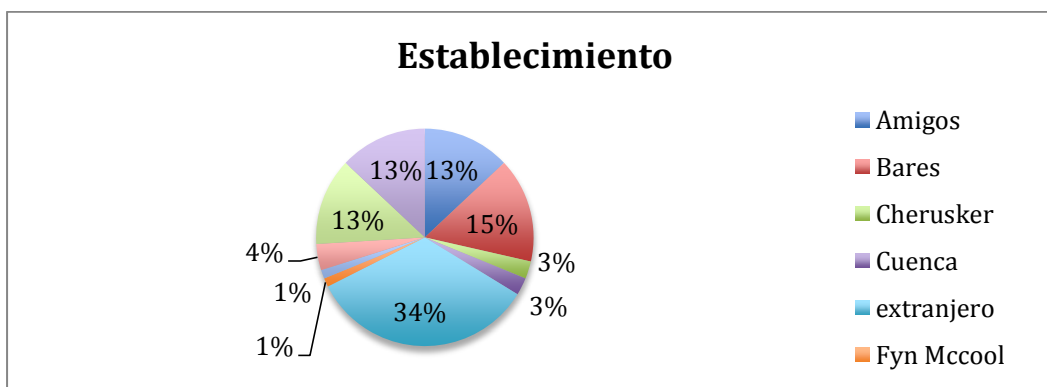
66% de los encuestados dijeron si haber consumido cerveza artesanal, mientras que un 34% respondió negativamente a la pregunta.



Elaborado por: Jorge Martínez

**Pregunta 7.****¿En dónde la probó?**

El 34% ha probado cerveza en el extranjero, 15% la ha probado en Bares en General, mientras que el 13% la ha probado en el Cherusker, el Turtle's Head y con amigos, 4% es de su propia cerveza, un 3% la probó en el Santa Espuma y en la ciudad de Cuenca y finalmente un 1% en licorerías y otros.

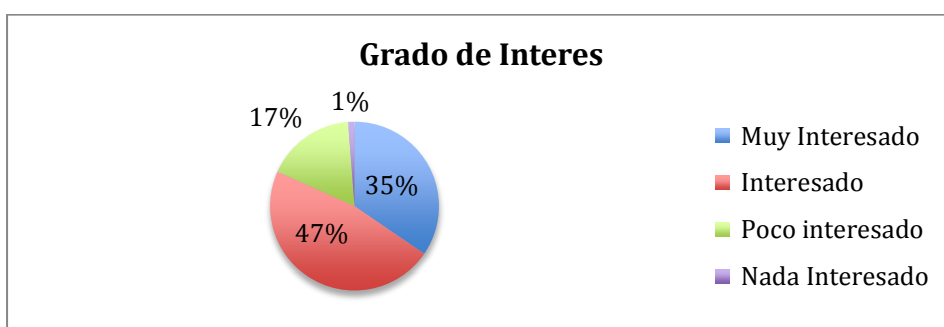


Elaborado por: Jorge Martínez

### **Pregunta 8.**

#### **¿Le interesaría comprar cerveza artesanal embotellada?**

El 47% de los encuestados dijeron si estar Interesados en comprar cerveza artesanal embotellada, el 35% manifestaron estar Muy Interesados, el 17% poco interesados y apenas el 1% respondió que no les interesa el producto.

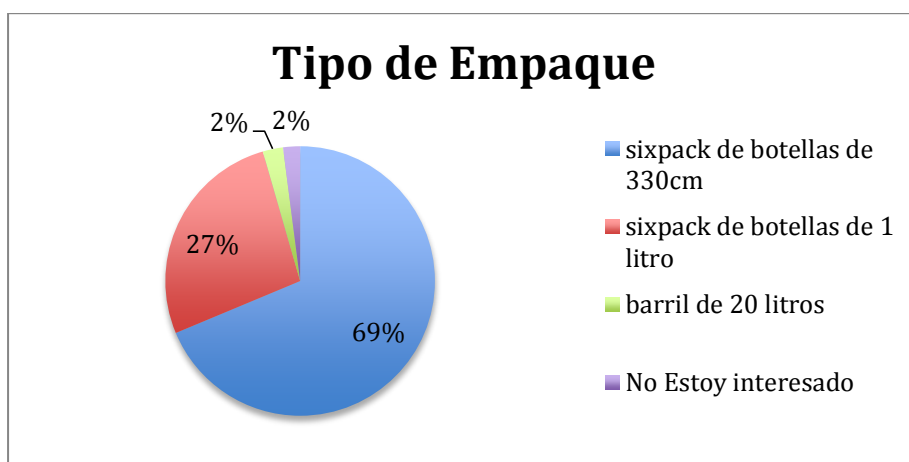


Elaborado por: Jorge Martínez

**Pregunta 9.**

**¿En qué presentación te gustaría comprarla?**

La presentación de un sixpack de botellas de 330ccm obtuvo el 66%, seguido por el sixpack de 1 litro con 27%, apenas el 2% respondió en barriles de 20 litros y el otro 2% dijo no estar interesado.



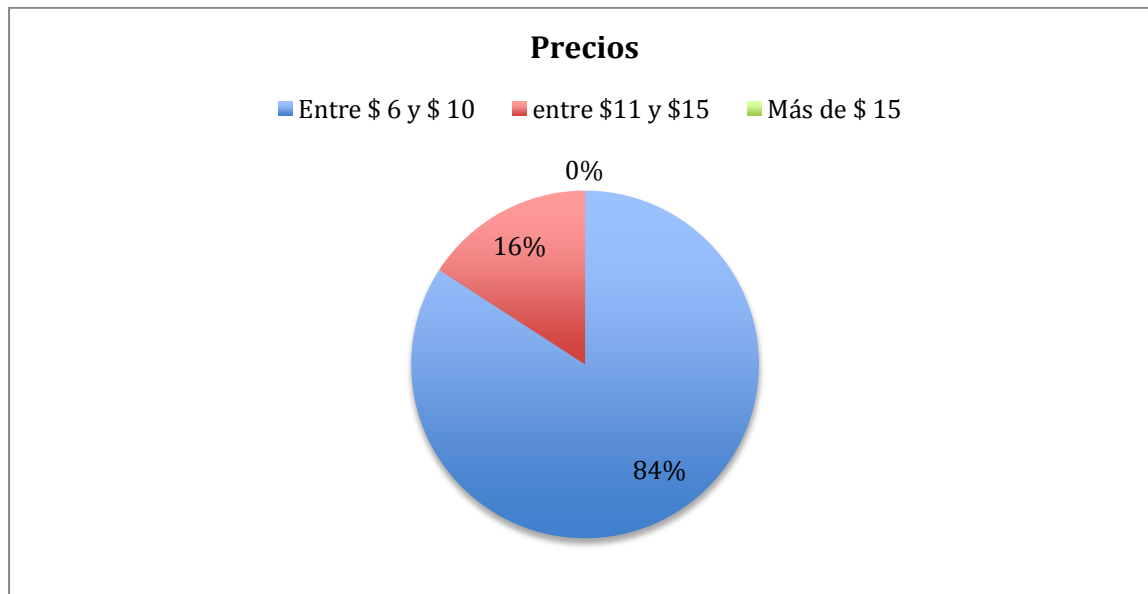
Elaborado por: Jorge Martínez

**Pregunta 10.**

**¿Cuánto pagaría por una si pack de cerveza artesanal?**

El 84% de los encuestados respondió que el precio que pagarían es entre 6 y 10 dólares por un sixpack el otro 16% dijo que entre 11 y 15 dólares





Elaborado por: Jorge Martínez

### 2.2.1. Conclusiones De La Encuesta

Con los resultados obtenidos podemos concluir que:

- Existe gran interés en la adquisición de cerveza artesanal
- No existen empresas que embotellen cerveza artesanal
- El mercado ecuatoriano está acostumbrado a la cerveza industrial y desconoce de la existencia de otras variedades de cervezas.
- La mayoría de los consumidores potenciales pertenecen al grupo etario de 18 a 28 años.
- El comportamiento de compra de la cerveza esta posesionado en Bares y PUB's.

### 2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Sapag (2007) define a la demanda como la búsqueda de los bienes o servicios que satisfagan los requerimientos o necesidades de los consumidores y que está sujeta a una disponibilidad, precio u otras restricciones de carácter monetario. La demanda está compuesta por

- El precio del producto
- El nivel de ingresos del demandante
- El tamaño del mercado
- Gustos y lealtad de la marca
- Productos sustitutos existentes.<sup>6</sup>

Para Kotler (2001) la demanda "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"

Con estos antecedentes se procede a definir la demanda inicial de nuestro producto de la siguiente manera y con la información de la Tabla 1(**Habitantes De La Ciudad De Quito, Área Urbana, En Edades Comprendidas Entre Los 15 Y 64 Años De Edad**), en la ciudad de Quito, existen más de un millón de habitantes, de los cuales, el Consejo

---

<sup>6</sup> J, Murcia. Proyectos, Formulación y criterios. Pág. 45. México, 2009

Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONCEP), en su publicación: “LA PREVENCIÓN DEL USO Y CONSUMO DE DROGAS DESDE UNA VISIÓN INTEGRAL” realizado en el 2012 menciona:

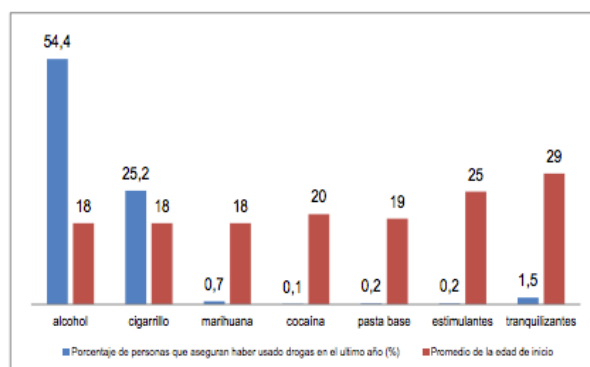
*“La última Encuesta Nacional (tercera) sobre consumo de drogas en población general 2007, elaborada por el CONSEP, representa a una población comprendida entre los 12 y 65 años de edad, de ciudades con más de treinta mil habitantes. Según datos de esta investigación, las drogas de mayor uso son el alcohol (aproximadamente el 54.4% de personas aseguran haber usado alcohol durante el último año previo a la encuesta) y tabaco (aproximadamente un 25.2% de personas aseguran haber usado tabaco durante el último año previo a la encuesta)”<sup>7</sup>*

La información presentada por el CONCEP, ha sido utilizada dentro de esta investigación como fuente para determinar dentro de una población específica el porcentaje existente de consumidores de licor. y del cual se presenta el siguiente gráfico:

---

7 CONCEP. La Prevención Del Uso Y Consumo De Drogas Desde Una Visión Integral. Pág. 9. Ecuador. 2012.

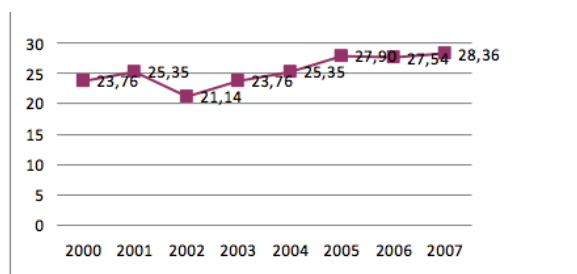
## GRÁFICO 2: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ASEGURAN HABER USADO ALCOHOL Y OTRAS DROGAS DURANTE EL AÑO 2007



Fuente: CONSEP, Tercera Encuesta Nacional sobre consumo de drogas en población general.

Según lo señala el estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 56% de la población en el Ecuador prefiere cerveza antes que cualquier otra bebida alcohólica. El Ecuador tiene un consumo per cápita aproximado de 28 litros de cerveza anuales como se explica en el gráfico a continuación.

## CUADRO 1. CONSUMO PER CÁPITA DE CERVEZA HISTÓRICO (LITROS/ HABITANTE)<sup>8</sup>



Fuente: The barh report 2006-2007  
Elaborado por: Cerveceros Latinoamericanos

8 M. Arévalo. "DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO ÓPTIMO PARA EMPRESAS ECUATORIANAS: CASO CERVECERÍA NACIONAL CN, S.A.". Pág. 39. Ecuador. 2008

Esta información permite determinar la demanda potencial de consumidores de cerveza en la ciudad de Quito como se muestra a continuación:

**TABLA 3. DEMANDA POTENCIAL DE CONSUMIDORES**

DEMANDA POTENCIAL DE CONSUMIDORES	
Habitantes de Quito	1,073,262.00
Porcentaje de la población que consumen alcohol en el Ecuador	54%
Porcentaje que tiene preferencia por la cerveza sobre otras bebidas alcohólicas	56.00%
Potenciales consumidores de cerveza en la ciudad de Quito	326,959

En la ciudad de Quito, hay 326.959 mil habitantes como potenciales consumidores de cerveza; estos habitantes, multiplicados por el consumo per cápita anual (28 litros); da un consumo anual de 9'154.852 litros de cerveza anuales. De este porcentaje, el consumo de cerveza artesanal es del 3%, es decir alrededor de 270.000 litros anuales de cerveza artesanal en la ciudad de Quito.

## 2.4. DEMANDA INSATISFECHA

El porcentaje de mercado al que se pretende abarcar inicialmente es del 10% del total de demandantes de cerveza en la ciudad de Quito; es decir alrededor de 27.000 litros de cerveza adicionales al año.

Información que es de bastante utilidad para definir la capacidad instalada inicial con la que podamos cubrir esa demanda y al mismo tiempo tener una holgura en el caso de tener que producir más sin la necesidad de invertir en nueva maquinaria. Para lo cual hay que tener en cuenta el tamaño de la planta que estará dada por:

- Capacidad de diseño que es la capacidad en la cual la planta operaría en condiciones normales operación.
- Capacidad de sistema: que significa tener la planta operando al máximo de su capacidad con todos los recursos a su alcance.
- Capacidad real: es el promedio anual de actividad efectiva tomando en cuenta las variables de la demanda y de la capacidad de sistema.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> N, Sapang. Proyectos de inversión Formulación y Evaluación, pág. 106, México, 2007

Al investigar en la fuente directa hubo también diferentes respuestas sobre cuanta cerveza se produce en la ciudad de Quito, pudimos conversar con los administradores de la página de Facebook del Turtle's Head nos dijeron que producen alrededor de 2.500 litros por mes, y que según sus estudios en Quito se producen en promedio unos 13.000 litros por mes, dando un total de 156.000 litros anuales.

Con lo que se puede deducir que con la información recolectada, en la ciudad de Quito existe una demanda satisfecha del 33% del total del mercado demandante que no está siendo satisfecho. Y del cual se puede aprovechar.



## 2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el Ecuador existen dos grandes embotelladoras de cerveza industrial:

- Cervecería Nacional (CN): Con dos plantas de producción; una en Guayaquil y otra en Quito. Esta compañía produce Pilsener, Pilsener Light, Club, Dorada, Conquer y Miller.
- Ambev: Cuenta con una sola planta en la ciudad de Guayaquil; embotella Brahma y Budweiser.

Estas dos compañías dominan el mercado local con una participación de mercado cercana al 100% en lo referente a cerveza industrial. La CN produce 4'000 000 de hectolitros (un hectolitro = mil litros) por año y tiene más de 125.000 puntos de venta en todo el país.



Según un estudio realizado por el Grupo Spurrier, en febrero del 2011 el mercado cervecero (Cerveza Industrial) estaba dividido en un 95.92% para CN y 4.08% para Ambev<sup>10</sup>.

A penas un 1.5% del mercado cervecero en el país está compuesto por las cervezas importadas que comúnmente son Corona, Heineken y Negra Modelo, Stella Artois, Erdinger, Miller Genuine.<sup>11</sup>

En el informe de actividades presentado por la Cervecería Nacional, correspondiente al año 2010, se hace mención a sus ventas que llegan a alrededor de USD 321 millones, y pagando USD 215 millones en impuestos al País<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> W. Spurrier. Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Ambev Ecuador. 2011. Ecuador.

<sup>11</sup> F, Layedra. (2012). 8 marcas pelean el mercado Premium. El Comercio  
[[www.elcomercio.com/negocios/marcas-pelean-mercado-Premium\\_0\\_766123478.html?print=1](http://www.elcomercio.com/negocios/marcas-pelean-mercado-Premium_0_766123478.html?print=1)]

<sup>12</sup> R. Jarrín. *Informe CCN 2011*, pág. 28. 2011.

TABLA 2. CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CERVECERIA NACIONAL<sup>13</sup>

Cerveza	Caracterización	Presentación
Pilsener	Cerveza rubia tipo Pilsen, grado alcohólico 4.2° G.L., sabor único y refrescante con un amargo suave, tras casi 100 años de trayectoria en el Ecuador, Pilsener es la cerveza con mayor participación del mercado.	Pilsener 600cc botella retornable, jaba de 12 unidades Pilsener 330cc botella retornable, jaba de 24 unidades Pilsener 330cc botella no retornable, empaque de 6,12 y 24 unidades Pilsener 330cc Lata, bandeja de 24 unidades Pilsener 225cc botella retornable, jaba de 24 unidades Barriles de 30lts, 50 lts y carro tanques
Club	Cerveza Rubia Tipo Pilsen, extra fina, con mayor tiempo de maduración. Grado alcohólico de 4,4 gl. Es la primera cerveza Premium del Ecuador.	Botella Retornable de 330 cc en empaque de 24 unidades Botella No Retornable de 330 cc en empaque de 6 y 24 unidades Retornable de 550 cc en empaque de 12 unidades
Dorada	Cerveza tipo lager, de largo tiempo de reposo. Con sabor amargo muy suave y moderado. Grado alcohólico de 4,0 gl	600 cm3 envase retornable color ámbar
Pilsener Light	Pilsener Light es la única cerveza con menor nivel de alcohol en el mercado (con solo 3,3°) siendo una cerveza muy refrescante, ligera, fácil de tomar, y no deja sensación de llenura.	330 cm3 envase color transparente retornable 330 cm3 envase Twist off 550 cm3 envase color transparente retornable
Conquer	Contiene una mezcla de Lúpulos aromáticos y malta	Envase retornable color ámbar de 600 cm3 y 330 cm3

<sup>13</sup> Productos, **Cervecería Nacional**. [<http://www.cervecerianacional.com.ec/productos.aspx>]

	caramelo. Un producto con un intenso sabor y un color dorado oscuro que conquista cada vez más los momentos llenándolos con su sabor.	Empaque de 6, 12 y 24 unidades
--	--	--------------------------------

Fuente: Cervecería Nacional/ Productos

Elaboración: Jorge Martínez

Al analizar el número de micro cervecerías en la Ciudad de Quito, se pudo identificar 4 cervecerías establecidas en la ciudad, cada una con diferente estilo y target.

Los bares que ofrecen cerveza artesanal son:

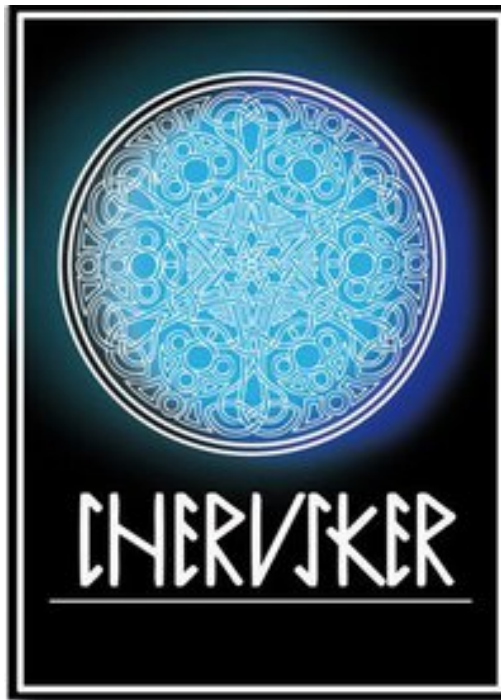
- **Turtle's Head:** es un bar estilo Pub inglés, fundado en 1999 ubicado en la Niña entre Av. J.L. Mera y av. Amazonas. Cuenta con 3 cervezas artesanales (Stout, Amber Ale y Pale Ale); el precio de la pinta es de más o menos USD 5 mas impuestos. El Pub cuenta también con un extenso menú de cervezas importadas, tragos, picadas para compartir y platos fuertes. Está destinado a personas entre 20 y 50 años, no es un lugar formal y cuenta con clientela de nacionales y extranjeros.



- **Santa Espuma:** es un restaurante al estilo alemán fundado en el 2007; cuenta con una vista panorámica de Quito desde sus ventanales. Está ubicado en la Av. Whymper y Av. Orellana. Tiene un extenso menú de entradas, platos fuertes y cervezas artesanales (Porter, Scottish y Ale). El costo de la pinta es de USD 4 incluido impuestos. Lo visitan en su mayoría gente durante el almuerzo y media tarde. Muchas veces de traje casual, en edades entre los 25 a 45 años, nacionales en su gran mayoría.



- **Cherusker:** es una cervecería alemana fundada en el 2011, ubicada en el centro de la Mariscal en la calle Joaquín Pinto y Diego de Almagro esquina. Cuenta con 4 variedades de cerveza (negra, rubia, roja y de la casa). Su target, influenciado por su ubicación, es en su mayoría gente entre 18 y 30 años. El ambiente es informal con algunos espacios externos y otros internos. Ofrece platos y picadas alemanas tiene mesa de futbolín. Llama la atención que cierran cuando ya no tienen producción de cerveza propia.



- **St. Andrews**, es un bar de concepto moderno al que ellos llaman Gastro PUB, ubicado en pleno parque central de Cumbayá; fue habilitado en el 2011. Ofrece un ambiente agradable para pasar un rato con amigos, cuenta con música ambiental y pantallas para ver deportes, tiene una variedad de picadas y platos fuertes propios, así como también cocteles, tragos y cerveza artesanal en 3 variedades (roja negra y rubia), las cuales no son producidas en el lugar, si no, que la traen directamente desde el pueblo de Canoa en Manabí. Su target es la clase alta de Quito, lo cual se ve reflejado en los precios, un coctel cuesta al rededor de USD 7, la cerveza artesanal está sobre los USD 6.50 y los platos fuertes cuestan entre USD 10 y USD 20. La edad promedio de los visitantes es de 23 a 35 años.



Un factor común en todas estas cervecerías es que ninguna embotella para vender en tiendas, delicatessen u otras, su única forma de venta es lo que se conoce como cerveza tirada, es decir, de los barriles directo al vaso.

## **2.6. MARKETING MIX**

Según el Diccionario de Términos de Mercadotecnia (Imber, 2002), el marketing mix es la combinación de los 4 elementos principales utilizados en el mercadeo para la venta de un producto en específico.

En definitiva el Marketing Mix es saber combinar las mejores estrategias para los diferentes elementos de las 4 P, que son Producto, Plaza, Precio y Promoción.

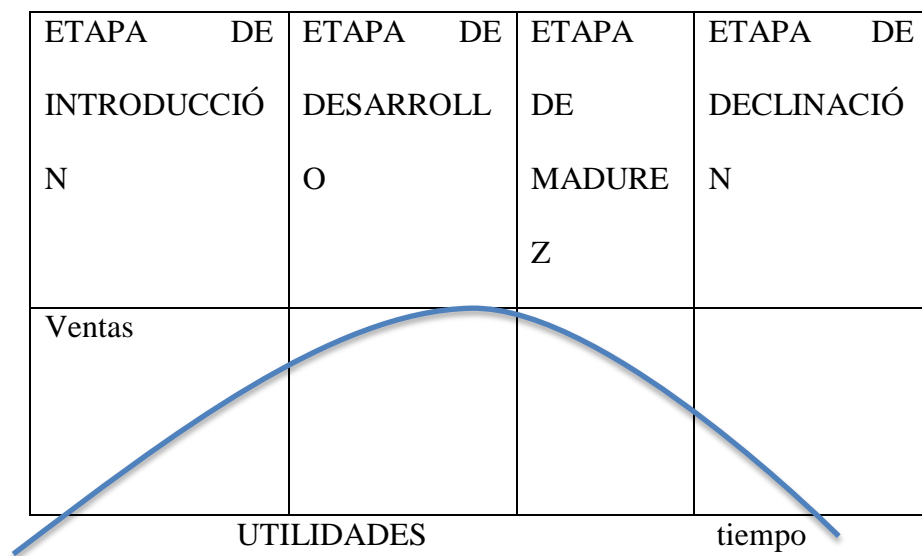
Desarrollar el marketing mix en esta investigación permitirá plantear las estrategias adecuadas de mercadeo para ello se utilizará los resultados de las encuestas:

### **2.6.1. Producto**

Flor (2006), define en su texto al producto como un bien tangible o intangible que cubre una necesidad específica de un grupo de consumidores (mercado objetivo) y hace referencia a tres aspectos básicos siempre presentes en el producto que son:



- Beneficios: todos los atributos que tiene el producto
- Componentes: son elementos tangibles e intangibles de nuestro producto como el empaque, la etiqueta, la variedad y también la calidad, los servicios post venta, la garantía y el prestigio de la marca
- El ciclo de vida



*“Es la mercancía capaz de satisfacer una necesidad o deseo, que se ofrece a un mercado objetivo. (...) Un producto puede ser un servicio, una actividad, un lugar, una persona o un objeto”<sup>14</sup>*

<sup>14</sup> J. Imber, Diccionario de Términos de Mercadotecnia, 2002. México.

El éxito del producto estará enfocado en la variedad de la cerveza respecto a las ya existentes en el mercado. La cerveza propuesta, se la producirá artesanalmente, lo que significa, que sus ingredientes serán puros y sin aditivos de ninguna clase, como el arroz y el maíz, que son usados en la cerveza industrial.

Se pretende contar con tres diferentes variedades de cerveza: Rubia, Roja y Negra; cada una con características específicas en cuanto a composición y sabor; esto implica también trabajar en tres diferentes etiquetas para cada una de las cervezas que guarden entre sí una característica similar, pero que a su vez, tengan algo que las diferencie. El logotipo y el packaging serán las herramientas que se utilizarán para cautivar a los clientes y que el consumidor la recuerde.

Imber (2002) dice que cada producto cuenta con sus propios beneficios, estilos, calidad; y al mismo tiempo deberá contar con un nombre y empaque propio y característico, que lo diferencie del resto.



Al mismo tiempo que se produzcan y popularicen las tres cervezas principales preestablecidas, la estrategia innovadora que se utilizará será: elaborar cervezas de temporada para fiestas, celebraciones nacionales y fechas importantes, de esta manera, el consumidor podrá contar con un producto diferente de acuerdo a la temporada. La característica fundamental de ésta cerveza será el contar con productos diversificados que permitan tener al consumidor una nueva experiencia cervecera constantemente.

Se iniciará con las tres cervezas principales, pero, una vez que tanto la marca como el producto estén posesionados, se implementará un stock con cervezas limitadas donde el consumidor podrá comentar acerca del producto, las sensaciones y experiencias de este producto, y esa información será de utilidad para implementar una nueva estrategia de marketing.

Para todo lo anteriormente mencionado, hay que tomar en cuenta el ciclo de vida del producto, dividido en cuatro etapas como se explica a continuación:

**Etapas de introducción,** durante esta etapa se realiza una campaña de lanzamiento, en un bar de la ciudad, con degustación formal y con invitaciones a gente del medio interesada en el producto.

**Etapas de crecimiento,** una vez que el producto se haya introducido al mercado, y los objetivos de la etapa de introducción estén cumplidos y la marca este conocida en el mercado, el siguiente paso será apelar por la estrategia “Buzz Marketing”, que no quiere decir más que el marketing boca a boca (Word of mouth) que consiste en extender el rumor de un producto y el intercambio de información del mismo de persona a persona, por referencias de experiencias vividas. (Olamendi, 2009)

Lo que se apela lograr con esta estrategia es:

- Que la gente sepa dónde encontrar el producto,
- Que el consumidor conozca el proceso de distribución del producto.
- Dar a conocer los puntos de venta, y,
- Ser informativo y persuasivo para conseguir los resultados deseados.

Esto permitirá posesionarse en el mercado local, teniendo ventaja competitiva respecto a la competencia ya existente y/o futura.

- **Etapas de madurez**, una vez que el producto ha llegado a lo más alto de su etapa y ha logrado posicionarse como un producto que la gente busca y recuerda; se da inicio a las campañas que estarán enfocadas a destacar los beneficios del producto, es decir, recordar por qué este producto es diferente al resto.

Innovar la etiqueta es otra de las estrategias a utilizar junto a la promoción del producto con campañas publicitarias que permitan aumentar las ventas en los puntos preestablecidos, con el fin de evitar ser devorados por los competidores.

### **2.6.2. Plaza**

La plaza o el lugar de venta son los canales de distribución, la cobertura de distribución, los puntos de venta y el territorio donde se comercializa el producto (Fred, 2007).

El objetivo final al tener un producto para comercializar es que este llegue a la mayor cantidad de puntos de venta, para esto existen dos posibles caminos: la distribución directa o mediante intermediarios. Sin que una sea mejor que la otra, todo dependerá del tipo del negocio y del momento para cada una. Flor (2006) concluye que sin importar cuál de las dos se utilice, ambas en extremo son peligrosas por lo que hay q determinar con cuidado hasta qué punto se debe realizar ventas directas y hasta qué punto es conveniente contar con intermediarios.

Para el caso de Diablo en Botella la distribución inicialmente será con intermediarios, es decir, no se contará con un local propio, sino, que el cliente podrá encontrar el producto en delicatessen, restaurantes y pequeños bares de Quito, para lo cual se utilizaran estrategias Push, que significa el atraer al posible consumidor a los puntos de venta; con esto se espera que el producto gane popularidad para que, posteriormente, el consumidor repita el patrón y vuelva al punto en búsqueda del producto.



La intensidad de distribución inicialmente se trabajará mediante naturaleza selectiva, es decir se seleccionara de manera personal a los distribuidores según conveniencia mutua, se ha decidido este modelo de distribución pues facilita la logística y permite conocer más de cerca a los distribuidores; al mismo tiempo, que permite al productor beneficiarse de la venta del producto en los establecimientos preestablecidos; apalancar beneficios y mayor promoción por parte de dichos locales. La intensidad de la distribución, al inicio, será determinada por la capacidad de producción de la planta; es decir, a mayor demanda se incrementará la producción.

Una última idea de distribución es crear en el lugar de la planta un pequeño showroom para que la gente visite el lugar conozca cómo funciona la fábrica y al mismo tiempo motivar la compra de cerveza en el punto.

### 2.6.3. Precio

*“Es la Equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto o servicio” (Flores, 2006).*

El precio y la calidad serán, sin duda, los elementos más importantes a la hora de competir con las demás cervecerías ya que estos son factores que condicionen a que el producto sea o no preferido en relación al resto. Para establecer el precio de venta se deberá primero analizar el costo previo de producción, empaque y distribución; tomando en cuenta también los precios de la competencia que son:

**TABLA 3. COMPARACION DE PRECIOS EN EL MERCADO LOCAL DE LAS DIFERENTES MARCAS DE CERVEZA**

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO
Pilsener	600 cm3 botella	US\$ 0.85
Club	555 cm3 botella	US\$ 0.95
Brahma	660 cm3 botella	US\$ 0.80
Turtle's Head Pinta	500 cm vaso	US\$ 4.70
Cherusker, Pinta	500 cm vaso	US\$ 3.75
Santa Espuma Pinta	500 cm vaso	US\$ 4.00

Información: Investigación de Campo y Precios oficiales a enero 2012  
Elaboración: Jorge Martínez H.



Esta información permite ver que el precio de la cerveza varía según el lugar de comercialización como se muestra a continuación: la cerveza, en un distribuidor o tienda, se la puede comprar a precios menores de USD 1 y la misma cerveza en un bar podrá estar sobre los USD 3.00.

Los lugares que ofertan cerveza artesanal, el producto tiene un valor promedio de USD 4.15 la pinta (500 cm<sup>3</sup>), es decir que el precio del litro sería de más o menos USD 8.00; sumada a la información que se obtuvo de las encuestas; una cerveza artesanal embotellada de 330 cm<sup>3</sup> debería costar aproximadamente, en un bar, alrededor de USD 3.50

Hay que tener mucho cuidado al momento de fijar los precios, hay que analizar los costos adecuadamente y no definir el precio solamente por los costos, existen factores externos que pueden influir en el precio de venta al público como pueden ser la psicología del consumidor, la demanda del producto, y lo innovador del producto.

#### **2.6.4. Promoción**

El objetivo de la promoción es el de dar a conocer el producto e incentivar su demanda, es el conjunto de actividades que se realicen para lograr dicho objetivo, se buscará la estrategia más adecuada para comunicar al consumidor las características y beneficios para que de esa forma se sientan atraídos a comprar. (Flores, 2006)

Para esta última P, lo que se espera es contar con diferentes estrategias de promoción, que tengan relación directa con la etapa en la que se encuentre el producto; la etapa ya mencionada en la P de producto. Es necesario tomar en cuenta estas tres etapas:

- Informar, durante la primera etapa del producto se busca que la gente conozca el producto; para ello, se deberá realizar lanzamientos en bares y restaurantes para lograr posesionar la marca y que la gente empiece a buscar cerveza artesanal en los lugares establecidos. Se busca también, conocer lo que la gente busca en una cerveza y llenar esas expectativas: consumen cerveza ¿por

su sabor?, ¿por refrescante?, ¿por tradición? Responder a esas preguntas ayudará a tener la estrategia más adecuada respecto a la campaña para informar sobre el producto.

Persuadir, hay que enamorar al consumidor con el sabor y la calidad de la cerveza Diablo en Botella. Esto permitirá encontrar las cualidades que hacen el consumidor prefiera comprar la cerveza Diablo en Botella a irse a un bar y consumir otras marcas de cerveza.

- Recordar, es importante recordar el por qué la gente prefiere la cerveza Diablo en Botella, para ello; se trabajará con las emociones del cliente que estaba acostumbrado a consumir el escaso producto que ofrece el mercado local actual, desconociendo la nueva propuesta del mercado.

### **3. MODELO DE NEGOCIO**

#### **3.1. ANALISIS DE EXTERNALIDADES**

##### **3.1.1. Entorno Político En El Ecuador**

Según Peñalver (2010), el entorno político se refiere a las decisiones políticas que toma un país y que puedan afectar la actividad del negocio, decisiones como pactos, cooperaciones bilaterales y hasta la misma postura ideológica.

En los últimos 5 años el Ecuador ha contado con una estabilidad favorable como país tanto a nivel político, como social y económico debido a la continuidad que ha existido en el modelo de gobierno. No obstante, ha sido frente de duras críticas por parte del sector empresarial interno e inversionistas del extranjero; el gobierno ha colocado varias barreras que desmotivan a inversionistas a invertir su dinero en el Ecuador. Esto ha afectado también las importaciones que tienen nuevos aranceles,

restricciones a ciertos productos, impuestos más altos y otras decisiones comerciales en donde los más afectados terminan siendo los consumidores.

El Gobierno ecuatoriano ha enfocado, simultáneamente, parte de sus esfuerzos al desarrollo de nuevos emprendimientos. Existen varios programas, de entidades financieras adscritas al gobierno, que brindan apoyo a emprendedores mediante la asignación de créditos y microcréditos como son el Banco Nacional de Fomento, la Corporación Financiera Nacional y el Banco del Estado, a dichas entidades se solicita información y facilitan el acceso a los créditos bajo ciertas condiciones establecidas en sus programas.

Existen también ciertos Ministerios, como son el Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad, el Ministerio de Industrias y Productividad, el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca, que apoyan y asesoran en la realización de planes de negocios; estos se encargan de aplicar fondos de concurso no reembolsables para la creación de nuevas empresas. Estas iniciativas, lo que buscan es cambiar la composición de la matriz productiva en el Ecuador; los programas más conocidos son:

- CreEcuador
- EmprendEcuador

Estos dos programas, pertenecen al Ministerio Coordinador de la Productividad, Empleo y Competitividad y buscan aportar a emprendimientos bien enfocados que puedan aprovechar y apalancarse de recursos económicos y del Know How de la institución, que significa el “saber hacer”, es el conjunto de habilidades y conocimiento que tiene un individuo o una organización para temas en específico de acuerdo a las necesidades.

### 3.1.2. Entorno Económico En El Ecuador

Para conocer cómo se encuentra el Ecuador respecto de sus indicadores económicos, se presenta una matriz que permite identificar el comportamiento histórico de los 3 últimos años de esta información:

TABLA 4. INDICADORES ECONOMICOS DEL ECUADOR.

ÍNDICE	Agosto 2012	Agosto 2011	noviembre 2010
Riesgo país :	791	899	N/A
Inflación anual	4.88%	4.84%	3.44%

Tasa interés Activa	8.17%	8.37%	8.94%
Tasa interés Pasiva:	4.17%	4.58%	4.30%
Tasa de desempleo al mes de junio	5.19%	6.36%	7.71%

Fuente: Banco Central Ecuador  
Elaborado: Jorge Martínez H.

La información de los datos reportados durante el mes de agosto en la publicación del Banco Central, *Cifras Económicas*, indica lo siguiente:

- **Para el sector Financiero y Monetario**

### Sector Monetario y Financiero

#### INDICADORES MONETARIOS

Tasas de interés (a)	jul-12	ago-12
Activa referencial productivo corporativo	8,17	8,17
Activa referencial productivo empresarial	9,53	9,53
Activa referencial productivo PYMES	11,20	11,20
Activa referencial consumo	15,91	15,91
Activa referencial vivienda	10,64	10,64
Activa referencial micro ac ampliada	22,44	22,44
Activa referencial micro ac simple	25,20	25,20
Activa referencial micro minorista	28,82	28,82

- **Para el Sector Real Productivo**

### Sector Real

PRODUCTO INTERNO BRUTO( + )	2012 (previsión)	2013 (previsión)
Tasa de variación anual (USD 2000)	4,82%	3,98% ▼
PIB (millones USD 2000)	28.226,56	29.351,07 ▲
PIB per cápita (USD 2000)	1.932,00	1.982,00 ▲
PIB (millones USD corrientes)	73.231,93	78.216,19 ▲
PIB per cápita (USD corrientes)	5.012,00	5.281,00 ▲
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2011.IV	2012.I
PIB TOTAL	1,01%	0,70% ▼
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	2,04%	1,22% ▼
Explotación de minas y canteras	0,72%	-0,12% ▼
Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	0,61%	1,31% ▲
Otros servicios (++)	1,49%	1,03% ▼
Construcción	3,84%	0,33% ▼
Comercio al por mayor y menor	0,72%	0,74% ▲
Otras industrias (++++)	-0,28%	0,38% ▲

- **Mercado Laboral**

<b>MERCADO LABORAL</b>	<b>mar-12</b>	<b>jun-12</b>
<b>Tasa de Desocupación Total (3)</b>	<b>4,88%</b>	<b>5,19%</b>
Quito	3,67%	4,35%
Guayaquil	6,25%	6,28%
Cuenca	4,66%	3,42%
Ambato	4,33%	3,42%
Machala	5,87%	4,75%
<b>Tasa de Subocupación Total (3)</b>	<b>43,90%</b>	<b>42,96%</b>
Quito	32,86%	33,76%
Guayaquil	39,85%	36,98%
Cuenca	33,83%	36,24%
Ambato	41,47%	43,96%
Machala	42,09%	41,78% <sup>15</sup>

### 3.1.3. Conclusiones

Al comparar y analizar la información recolectada, se concluye que:

- El Ecuador sí es un país con buenos indicadores económicos
- Estos indicadores han venido en crecimiento en los últimos años
- El Ecuador resulta un país atractivo para el surgimiento de nuevas empresas

<sup>15</sup>Cifras Económicas Ecuador. Banco Central del Ecuador. Agosto 2012.

{<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201208.pdf>}



### 3.2. LA MATRIZ FODA

*“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.”<sup>16</sup>*

#### 3.2.1. Oportunidades y Amenazas Externas

Las oportunidades y amenazas son externalidades que no están bajo el control de la empresa, son acontecimientos sociales, naturales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que pueden afectar o beneficiar a una organización en cualquier momento. (Fredy, 2007)

OPORTUNIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidades de créditos dadas por el gobierno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición de nuevos competidores</li> <li>• Que las políticas o normas de gobiernos afecten el giro de mi negocio</li> </ul>

---

<sup>16</sup> ¿Qué es la matriz FODA?, **Matriz FODA**. [<http://www.matrizfoda.com/>]

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar a la gente sobre el consumo de cerveza artesanal</li> <li>• La cerveza artesanal es sinónimo de cero</li> <li>• Fortalecer vínculos con otros actores involucrados (clientes, proveedores, competidores)</li> <li>• El alto precio del licor importado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alza de aranceles para la importación de la materia prima necesaria</li> <li>• el poco conocimiento por parte del cliente en cuanto a cervezas artesanales</li> </ul> <p>que las grandes industrias nos afecten con nuevos productos</p>
--	---

### 3.2.2. Fortalezas y Debilidades Internas

Son actividades y cualidades que las controla internamente la organización, en donde se busca siempre incrementar las fortalezas y disminuir las debilidades, está en las manos de la organización el lograr ese objetivo, pues dependen de la gestión administrativa.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Única empresa con planta embotelladora de cerveza artesanal en el mercado</li> <li>• El poder de diversificación de las variedades de cerveza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mano de Obra no capacitada</li> <li>• La reducida capacidad instala inicial</li> <li>• El espacio físico para almacenaje tanto de materia prima como de producto terminado</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una propuesta nueva para los amantes de la buena cerveza</li> <li>• Un nicho con una alta demanda y que va en crecimiento</li> <li>• Estrategias de marketing innovadoras,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco poder de negociación con proveedores</li> </ul>
--	---

### 3.3. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

*“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados”<sup>17</sup>*

El análisis FODA realizado indica que existen varias razones para realizar el proyecto ya que es un producto que cuenta con gran acogida en el mercado local, donde la gente no está conforme con la oferta existente y busca nuevos productos para satisfacer sus necesidades en el consumo de cerveza, el alto costo del licor abre también una gran oportunidad para el ingreso de bebidas más ligeras en el comportamiento del consumidor.

Pese a que existen algunos puntos entre las debilidades y amenazas que podrían inclinar la balanza, la creación del producto se proyecta con mayor cantidad de ventajas que de desventajas..

---

<sup>17</sup> Ídem.

### 3.4. MISIÓN Y VISIÓN

Se constituyen como el pilar para la formación de la empresa y serán los elementos que guíen el camino y las acciones de la empresa durante su existencia.

#### 3.4.1. Misión

*“Es una declaración perdurable del propósito que distingue a una compañía de otras similares, una declaración de la misión identifica el alcance que tienen las operaciones de un empresa en términos del producto y del mercado”<sup>18</sup>*

Con la construcción de la misión, se busca descubrir y redactar el objetivo de la organización, es la razón de ser de la empresa y el pilar básico para la construcción de la visión

---

<sup>18</sup> D. Fred, Conceptos de Administración Estratégica,(2007). México

**Preguntas frecuentes para elaborar la Misión:**

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Para quién trabajamos?

Por lo tanto la misión para “DIABLO EN BOTELLA cerveza artesanal” será la siguiente:

*“Somos productores de cerveza artesanal y buscamos enamorar a todos los consumidores de nuestra bebida; nuestra intención es marcar la diferencia entre una cerveza industrial y una artesanal, recuperando así, la forma tradicional de hacer cerveza y sus distintos sabores con materia prima 100% pura y sin aditivos con oportunidades de crecimiento y empoderamiento para colaboradores e inversionistas.”*

### **3.4.2. Visión**

Para Fleitman (2009), la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve como el camino y el estímulo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Es el sueño de la empresa, es una declaración de aspiración a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo se desea que sea la empresa más adelante

#### **Preguntas frecuentes para elaborar la Visión:**

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Por lo que la visión con la que queremos darnos a conocer será para la compañía  
“DIABLO EN BOTELLA cerveza artesanal” la siguiente”

*“Que en los próximos 10 años, nuestra cerveza se la disfrute en las  
principales ciudades del Ecuador y del Mundo”*

### **3.5. VALORES CORPORATIVOS**

Para Carlos Mejía en su portal Web (<http://planning.co/>), define a los valores corporativos como los elementos de la cultura empresarial, en donde cada una de sus características es única de cada empresa según su entorno, sus competidores y sus clientes.

Los valores corporativos son la forma en la que una empresa guía sus costumbres y comportamientos en las actividades diarias.

Los valores corporativos de la cervecería están enfocados en lo referente al producto y al sistema de producción y serán junto con la misión y la visión otro elemento que regirá el comportamiento de todos (empresa, colaboradores y producto) en varios enunciados tales como:

- Relajados pero responsables.
- La puntualidad como pilar fundamental en la convivencia.
- Los logros son de todo el Equipo.
- Elaborar siempre un producto de calidad.
- Nada en exceso es bueno para nadie.
- Entrega y Compromiso en cada Actividad que se realice.

### **3.6. PLANEACIÓN ESTRATEGICA**



Reyes Ponce (2004) menciona a la planeación estratégica como la fijación del accionar que deberá seguirse para cumplir con los objetivos trazados , las acciones a realizar y los tiempos establecidos.

La finalidad de la Embotelladora “Diablo en Botella Cerveza Artesanal” es la sostenibilidad y permanencia en el tiempo; busca que con la actualización constante y la implementación de mejoras en los principales aspectos tanto en talento humano, como en las instalaciones se logre siempre producir una cerveza de calidad.

### **3.6.1. Objetivos a largo Plazo**

- Alcanzar una rentabilidad del 150% en los próximos 5 años
- Posicionar la marca y el producto tanto en Quito como en otras de las ciudades principales del país (Cuenca, Guayaquil, Manta)
- Contar con liquidez constante y un flujo de efectivo positivo en un tiempo no mayor a 5 años

### **3.6.2. Objetivos a Corto y Mediano Plazo**

- Captar al menos un 5% del total de consumidores de cerveza de la ciudad de Quito durante los 2 primeros años.
- Inaugurar nuestro Propio PUB en la ciudad de Quito donde se produzca cerveza artesanal y ofrecer un ambiente relajado para el consumo in situ de nuestros clientes, en al menos 4 años.

### 3.6.3. Plan Estratégico

<b>Objetivo 1:</b> Alcanzar una rentabilidad del 150% en los próximos 5 años	
<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>
Disminuir los tiempos muertos e incrementar la productividad en un 5% constante	Implementar una administración basada en procesos
	Desarrollar un BSC para el seguimiento de metas e indicadores
	Consultar constantemente con los responsables de las áreas críticas de la empresa
Optimizar los recursos disponibles de materia prima, mano de obra y costos operacionales.	Firmar convenios con proveedores calificados para la modalidad de Justo a Tiempo
	Realizar un estricto control de calidad y campañas para disminuir el desperdicio.

Fidelizar a los colaboradores	Ofrecer sueldos competitivos
	Destinar parte de la las acciones para distribuirlas entre todos los colaboradores
<b>Objetivo 2:</b> Posesionar la marca y el producto tanto en Quito como en otras de las principales ciudades del país (Cuenca, Guayaquil y Manta)	
<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>
Desarrollar un plan de marketing integral con redes sociales, BTL y posicionamiento de marca	Desarrollar una imagen corporativa de alto impacto e innovadora
	Realizar campañas BTL y promociones para cautivar más clientes
Lanzamientos y activaciones en bares y restaurantes	Organizar fiestas de lanzamiento y de degustación
	Insertos y material POP en los establecimientos indicados
	Conseguir representantes de marca en las diferentes ciudades que quieran ser nuestra contraparte en las ciudades a intervenir
<b>Objetivo 3:</b> Contar con liquidez constante y un flujo de efectivo positivo en un tiempo no mayor a 5 años.	
<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>

Hacer uso adecuado del flujo de caja en la compañía	Buscar líneas de crédito con los proveedores
	Reducir la cartera de deudores al mínimo aceptable
Incrementar el margen de utilidad con un adecuado uso de los recursos que nos permitan cubrir las deudas lo antes posible	Renegociar los intereses de los préstamos
	Establecer como política empresarial el pago de deuda como prioridad ante otros gastos operacionales.

#### 3.6.4. Plan Táctico

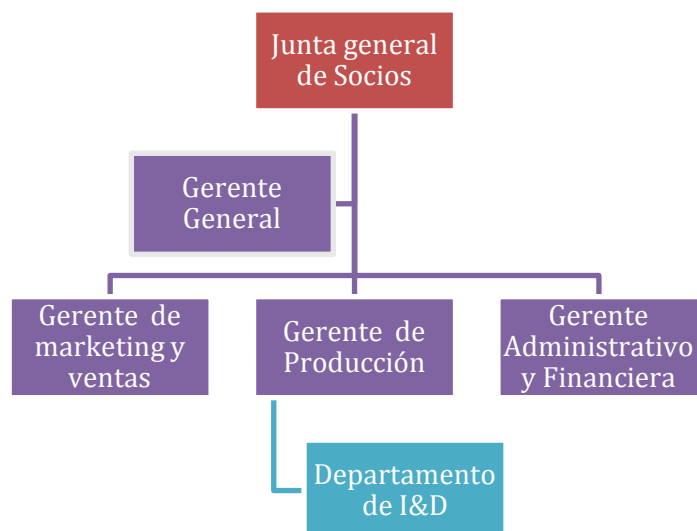
Estrategia:	
A corto y mediano plazo	
Estrategias	Actividades
Captar al menos un 5% del total de consumidores de cerveza de la ciudad de Quito durante los 2 primeros años.	Visitar diferentes establecimientos para firmar convenios comerciales y generar un plan de expansión
Inaugurar nuestro Propio PUB en la ciudad de Quito donde se pueda consumir la cerveza elaborada.	Conseguir un local en alguna de las anclas gastronómicas de la Ciudad como son: Rep. del Salvador, Isabel la Católica, Foch, La Ronda, entre otras.

### 3.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

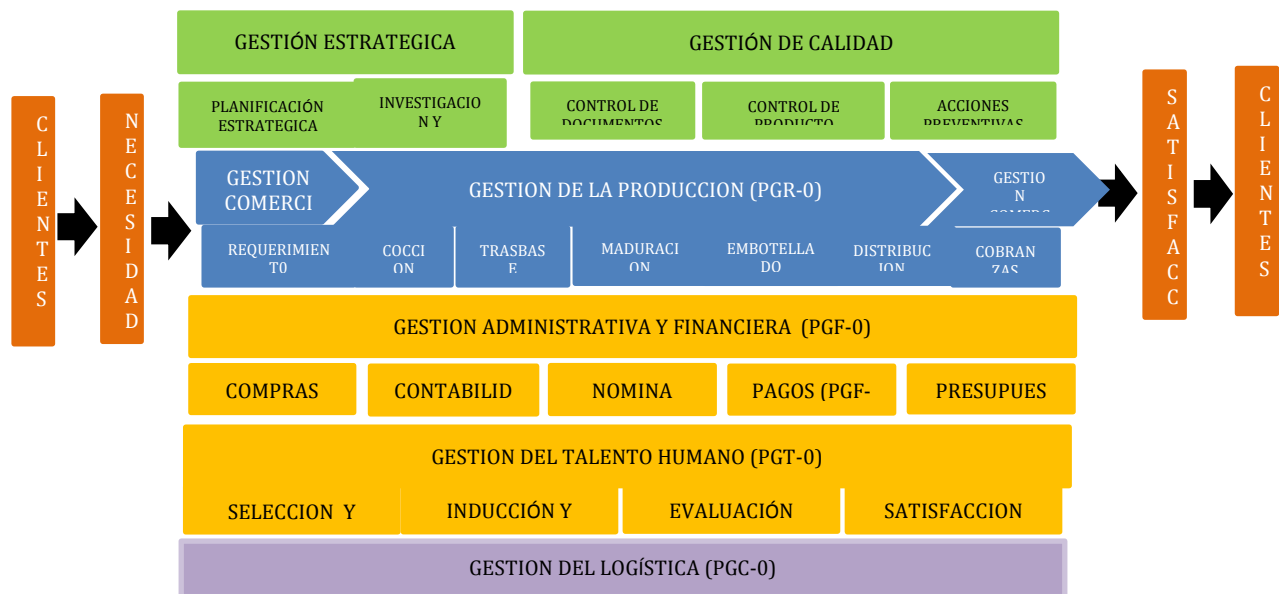
Cervecería “Diablo en Botella” será concebida como una compañía limitada fundada por dos socios con nombramientos de Gerente y Presidente, los cuales tomarán las decisiones y estrategias más convenientes para la empresa, los requisitos se encuentran en el Anexo 2

#### 3.7.1. Organigrama Estructural

Al ser esta una PYME en proceso de creación al inicio de sus labores, el organigrama no podrá ser tan extenso como se lo planifica, pero deberá contar con responsables para las 3 áreas principales inherentes a la producción:



La estructura orgánica de la empresa estará concebida según una administración por procesos en donde existirán: los procesos gobernantes, agregadores de valor, habilitantes y de soporte en un esquema presentado a continuación:



### **3.7.2. Organigrama Funcional**

Es una descripción de las funciones y atribuciones de cada uno de los rangos jerárquicos dentro del organigrama Estructural que son:

#### **Junta General de Socios**

La junta general de socios estará a cargo de la mayoría de las decisiones estratégicas y operativas de la compañía; serán ellos quienes escucharán los consejos de los demás gerentes para poner, o no, en práctica los mismos; por ello, en el mapa de procesos, serán la cabeza de los procesos gobernantes de Gestión Estratégica y de Gestión de la Calidad. En sus atribuciones está también:

- Nombrar a un gerente General
- Convocar a Reuniones de la Junta y con los gerentes
- Aprobar los Estados financieros

**Gerente General**

El gerente General será también parte de la junta general de socios y también el rostro visible para los demás colaboradores y clientes de la compañía. Formará parte de la línea de actividades gobernantes dentro del mapa estratégico, siendo un filtro entre los otros gerentes y la junta general de socios. Entre sus atribuciones esta:

- Velar por el bienestar de la empresa y de sus colaboradores
- Planificar las actividades pertinentes para la consecución de las metas.
- Organizar las actividades y responsables en las diferentes áreas, su periodicidad y sus resultados.
- Coordinar con todas las áreas las actividades alineadas para optimizar recursos
- Controlar que las actividades y decisiones estén apoyando al objetivo y las metas anuales. (control de gestión).

**Gerente de Marketing y Ventas.**

Dentro del mapa de procesos, el gerente de marketing y ventas se responsabiliza por la gestión comercial y de los procesos agregadores de valor; es decir, que de él



dependerá tanto las estrategias de cómo llegar a la mente de los consumidores y de posesionar en el mercado al producto, como de llevar a cabo el plan de marketing en todo su contenido.

- Implementar el plan de marketing
- Realizar las campañas de promoción y difusión
- Contar con información pertinente y útil respecto al comportamiento del mercado.
- Interactuar con las demás gerencias para un mejor desempeño

### **Gerente de Producción**

Dentro de los procesos agregadores de valor, el gerente de producción estará a cargo de cumplir con la demanda del mercado y optimizar los recursos para incrementar la producción de cerveza constantemente

- Establecer estrategias alineadas al sistema de calidad ISO 9001
- Implementar y estandarizar procesos de producción con los trabajadores
- Capacitar al personal sobre el uso de la maquinaria y los objetivos del área.
- Buscar los mejores proveedores para la compra de materia prima y de insumos necesarios.

- Interactuar con las demás gerencias para conseguir un mejor desempeño

El Gerente de producción deberá también controlar y dirigir las actividades del departamento de I&D que será a largo plazo el pilar fundamental en el desarrollo de nuevas y mejores cervezas.

### **Gerente Administrativo Financiero**

Esta gerencia deberá velar por el uso correcto de los recursos financieros y por el bienestar del Capital Humano, será también responsable de realizar el seguimiento al presupuesto de la compañía y de saber cuánto ingresa y cuánto sale.

- Manejar el archivo administrativo y contable.
- Nómina de personal
- Llevar un control de costos, para contar cada vez con precios más competitivos
- Negociar con proveedores, términos de compras y tratos.
- Interactuar con las demás gerencias para un mejor desempeño

### **3.8. IDENTIDAD GRÁFICA**

#### **“DIABLO EN BOTELLA”, CERVECERIA ARTESANAL**

##### **3.8.1. Origen del nombre**

El nombre surge del popular refrán “Estar como diablo en botella” que se refiere al estar encerrado en casa o en algún lugar sin poder salir, pero con una necesidad de escapar y disfrutar de la vida.

Gozar cada momento como si no se fuera a repetir, es el nombre que se busca proyectar así como de una rica cerveza en cualquier lugar.

Las cervezas tienen un nombre y color para cada una de las tres variedades de cerveza,; acompañadas siempre por el nombre de la cervecería

- **INTI:** es la cerveza rubia, **el nombre surge** en honor al Dios Inca “Inti” Sol y por supuesto relacionado a su color dorado.
- **YAWAR:** es la cerveza roja, nominada así por su intenso color que se asemeja a la sangre, en quechua “Yawar”.
- **WAYRA:** es la cerveza negra, su nombre hace homenaje al viento o neblina; en quechua “Wayra”

Esta división de los tres tipos de cerveza, se lo hace en palabras en quechua, que guardan relación con los colores de la cerveza, son nombres cortos que buscan el posicionarse fácilmente en la mente del consumidor.

### 3.8.2. Logotipo

El logotipo está conformado por varios elementos:

- Una medalla de fondo con dos cintas en la parte inferior donde van los textos
- Espigas de cebada formando una corona
- La imagen de un diablo que es el personaje con el que identifica al producto, sujetando una botella
- El texto de la marca Diablo en Botella en la tipografía Cantebriggia
- El texto CERVEZA ARTESANAL en la tipografía Bernard MT Condensada

### GRAFICO 1. ELEMENTOS DEL LOGOTIPO



### GRAFICO 2. LOGOTIPO



### 3.8.3. Color

Los colores que se utilizan son:

Para la espiga

- , compuesto: Magenta 30% Y amarillo 70%

Para la medalla y la cinta

- , Compuesta: Magenta 20% y Amarillo 80%

Los bordes y la tipografía en negro sólido



## GRAFICO 2. ELEMENTOS COLOR




Tenemos luego cada uno de los colores que identifica a los nombres de la cerveza:

**CERVEZA RUBIA, INTI**

-  Compuesto: Cyan: 2%: Magenta: 17%, Amarillo: 72% y Negro: 20%

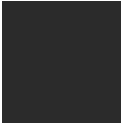
**CERVEZA ROJA, YAHUAR**



-  Compuesto: Cyan: 30%: Magenta: 97%, Amarillo: 86% y Negro: 15%

## CERVEZA NEGRA, WAYRA



-  Compuesto: Negro: 90%

### 3.8.4. Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo es la Cantebriggia en altas y bajas para

**Diablo en Botella**

Como tipografía secundaria la Bernard MT Condensada para

**CERVEZA ARTESANAL**

Y como tipografía complementaria para todos los demás elementos que van en las distintas piezas gráficas la Helvética Neue

### **3.8.5. Usos del Logotipo**

Como se indico en el uso del color, el logotipo de DIABLO EN BOTELLA tendrá cuatro formas de ser usado: en blanco y negro o a color, con cada uno de los diferentes colores o diablos Inti, Yaguar y Wayra, que se los puede usar indistintamente según el elemento o pieza gráfica a utilizarse.

## **4. ANÁLISIS TÉCNICO**

Este capítulo busca determinar la viabilidad técnica del producto, es decir, determinar si es posible la elaboración, si existen la tecnología para eso, si se la encuentra en el Ecuador o donde se la puede conseguir. Lo mismo se analizará con la materia prima. Insumos que al final indicarán si el proyecto es viable en el aspecto técnico o no; dando paso al análisis financiero.

### **4.1. EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES**

Existen varias posibilidades para la construcción de una planta, esta dependerá directamente del tamaño de la planta y de las instalaciones, de las especificaciones de los procesos y de que tan automatizada sea la misma. Es decir de su interacción entre el personal y la maquinaria, una planta de cerveza artesanal tiene ciertos equipos necesarios para su operación como se explicará a continuación.

#### **4.1.1. Maquinaria e insumos necesarios**

BEERTEC, establece la maquinaria mínima requerida para la elaboración de cerveza de la siguiente manera:

- Molino: para romper el grano de la malta antes de cocinarla y que de esa forma se activen las levaduras
- Calderos: donde se cocinará la malta para obtener el mosto
- Filtros: sirven para separar el mosto, por un lado el líquido y por otro la masa y residuos de la cocción para pasar al enfriamiento
- Intercambiadores de Calor: se utiliza para enfriar el mosto antes de empezar el proceso de fermentación donde se incluirá las levaduras.
- Marmitas: Para la fermentación y almacenaje de la cerveza ya cocida.
- Envasadora: será la encargada de envasar la cerveza al mismo nivel dentro de las botellas antes de agregar el CO<sub>2</sub>

Sapang, N (2007) establece que la inversión total de los activos físicos es necesaria para asegurar el correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial del proyecto,

no importa cuál sea el modelo futuro de compra en cuanto a si es arrendamiento, compra, leasing o cualquier otro, para lo cual se establece la siguiente matriz:

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Molino	1	\$500,00	\$500
Calderos	1	\$550,00	\$550
Filtros	3	\$150,00	\$450
Intercambiadores de Calor	2	\$300,00	\$600
Marmitas	3	\$575,00	\$1.725
Tanques			
Fermentadores	3	\$550,00	\$1.650
Embotelladora	1	\$2.500,00	\$2.500
Pallets	3	\$75,00	\$225
Refrigeradora	2	\$650,00	\$1.300
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$9.500</b>

#### **4.1.2. Ubicación de la Planta**

La planta estará ubicada en la Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, en el Barrio del Inca, como lo indica el mapa adjunto.

**Figura 2. Mapa de la ubicación de la Planta.**



### 4.1.3. Personal

En un inicio la planta deberá contar con el gerente de producción y al menos un asistente quienes se encargaran de producir la cerveza.

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL
Gerente General	1	\$ 800	\$ 9.600	\$ 1.518	\$ 11.118
Jefe de Producción	1	\$ 750	\$ 9.000	\$ 1.443	\$ 10.443
Asistente de Producción	1	\$ 350	\$ 4.200	\$ 843	\$ 5.043
Jefe de Ventas	1	\$ 750	\$ 9.000	\$ 1.443	\$ 10.443
Asistente Contable	1	\$ 350	\$ 4.200	\$ 843	\$ 5.043
<b>TOTAL</b>	5	\$ 3.000	\$ 36.000	\$ 6.090	\$ 42.090

## 4.2. Insumos requeridos

Insumos serán todos aquellos elementos indispensables para poder contar con un producto terminado listo para la distribución y venta al público. Se deberá tomar en cuenta, por un lado la materia prima que interfiere directamente en la producción de la cerveza y por otro, los insumos indirectos que están ligados para su presentación como son: etiquetas, botellas y tapas.

#### **4.2.1. Materia Prima**

La cerveza artesanal, es una producción pura de cuatro ingredientes básicos que son:

- Cebada Malteada: son granos germinados durante un tiempo limitado y luego puestos a secar. Transformando así al grano en el ingrediente principal de la cerveza, su presentación podrá variar según la variedad de cerveza, la malta puede ser menos o mayormente tostada.
- Lúpulo: un ingrediente indispensable e insustituible, es el ingrediente que le agrega el sabor amargo y el aroma característico. Ayuda también como agente anti bacteria y mejora su conservación



- Agua: aunque se esperaría que el agua es igual en todo el mundo, las características de este ingrediente puede influir en la calidad de la bebida, es recomendable usar agua potable que haya sido des clorada.
- Levadura: son hongos unicelulares encargados de transformar las los aminoácidos en alcohol y en CO<sup>2</sup>.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>PRODUCCION DE CERVEZA OATMEAL STOUT (NEGRA)</b>				
Malta Base	31,5	378	\$2,30	\$869
Malta Caramelo	1,5	18	\$2,55	\$46
Malta Chocolate	6	72	\$2,55	\$184
Avena Arrollada	6	72	\$1,53	\$110
Lúpulo de Amargor	0,2	2,4	\$120,00	\$288
Lúpulo de Sabor	0,2	2,4	\$120,00	\$288
Lúpulo Aromático	0,2	2,4	\$120,00	\$288
Levaduras	0,15	1,8	\$140,00	\$252
Agua tratada	300	3600	\$0,10	\$360
<b>PRODUCCION DE CERVEZA ALTBIER (ROJA)</b>				
Malta Base	12	144	\$2,30	\$331
Malta Caramelo	24	288	\$2,55	\$734
Malta Chocolate	6,75	81	\$2,55	\$207
Trigo Malteado	8,1	97,2	\$1,25	\$122
Lúpulo de Amargor	0,2	2,4	\$120,00	\$288
Lúpulo de Sabor	0,2	2,4	\$120,00	\$288
Lúpulo Aromático	0,2	2,4	\$120,00	\$288
Levaduras	0,15	1,8	\$140,00	\$252
Agua tratada	300	3600	\$0,10	\$360
<b>PRODUCCION DE CERVEZA BELGIAN DUBBEL (RUBIA)</b>				
Malta Base	39,5	474	\$2,30	\$1.090
Malta Caramelo	5,85	70,2	\$2,55	\$179

Caramelo de Azúcar	6,5	78	\$0,50	\$39
Lúpulo de Amargor	0,2	2,4	\$120,00	\$288
Lúpulo de Sabor	0,2	2,4	\$120,00	\$288
Lúpulo Aromático	0,2	2,4	\$120,00	\$288
Levaduras	0,15	1,8	\$140,00	\$252
Agua tratada	300	3600	\$0,10	\$360
<b>TOTAL \$ 8.338,56</b>				

#### 4.2.2. Materia Indirecta

Como materia prima indirecta, se incluyen en el costo de la producción de las botellas, tilos y etiquetas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	CANITIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Botellas	900	10800	\$0,12	\$1.296
tilos	900	10800	\$0,01	\$108
Etiquetas	900	10800	\$0,005	\$54

#### 4.3. Tamaño y Diseño de la Planta

El tamaño de la planta es un punto de vital importancia al momento que queremos determinar el monto de la inversión final, hay que tener en cuenta la demanda esperada, la localización del proyecto, el valor de los equipos y la disponibilidad de insumos y su almacenaje.

La planta contará con una superficie de trabajo de 25 m<sup>2</sup> destinada para la planta y un área también para oficinas de aproximadamente 10m<sup>2</sup>

*“Las especificaciones técnicas de los equipos pueden presentar tres características respecto al tamaño:*

- *que la cantidad demandada total sea menor que la capacidad de producción de la menor tecnología existente en el mercado*
- *que la cantidad demandada sea similar a la capacidad de producción de alguna tecnología*
- *que la cantidad demandada sea mayor que la capacidad de producción de la tecnología disponible”<sup>19</sup>*

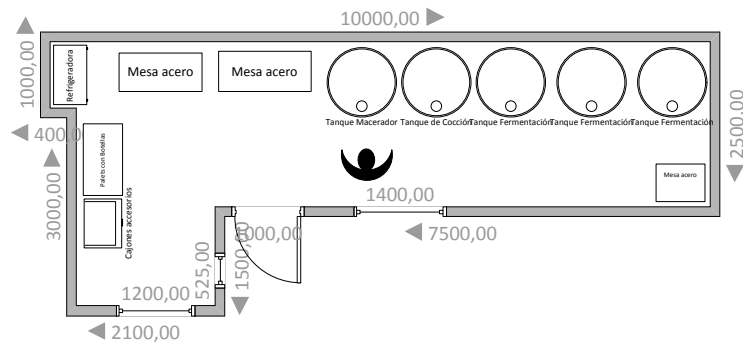
El tamaño de la planta en donde operara inicialmente la cervecería será de 28.15 m<sup>2</sup> en una planta en forma de L. De la siguiente manera, más el espacio destinado a oficinas que será una sola oficina de 10m<sup>2</sup>

---

<sup>19</sup> N, Sapang. Proyectos de inversión Formulación y Evaluación, pág. 105, México, 2007

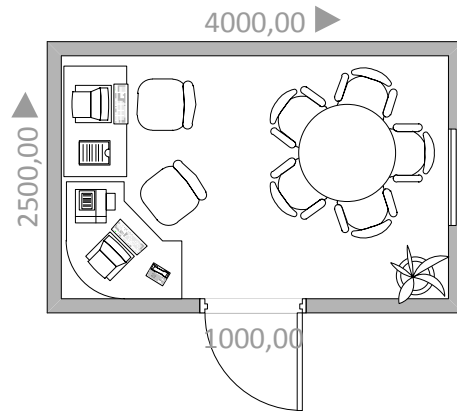
#### 4.3.1. Planta de Producción inicial

La planta de producción contará con el espacio suficiente para la producción de hasta 250 litros por cada partida y el almacenaje en tanques de hasta 1000 litros sin embotellar. Adicional a eso, se manejará un inventario en bodegas de hasta 6000 botellas de 330 cc. Lo que convierte a este espacio, en el ideal para el inicio de las actividades a mediano plazo.



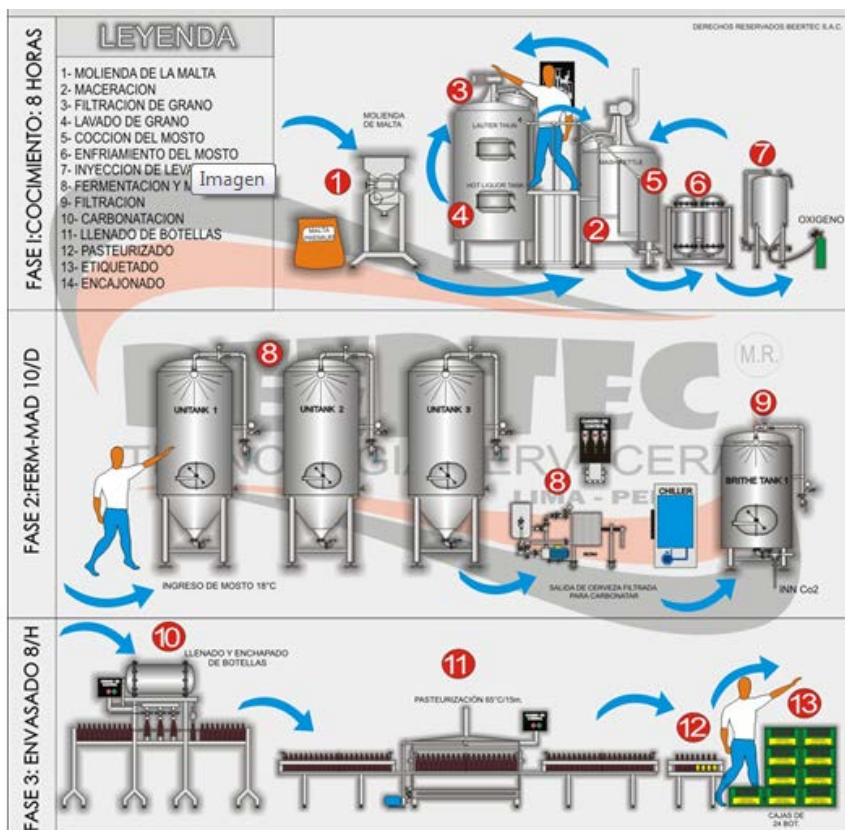
#### 4.3.2. Oficina central

Las oficinas administrativas son un espacio pequeño en el cual se podrá manejar todo lo relacionado tanto a la parte contable como a la parte de comercialización de la cerveza. Tendrá una pequeña sala de reuniones que será de vital importancia para la planificación y para la gestión del Equipo de trabajo:



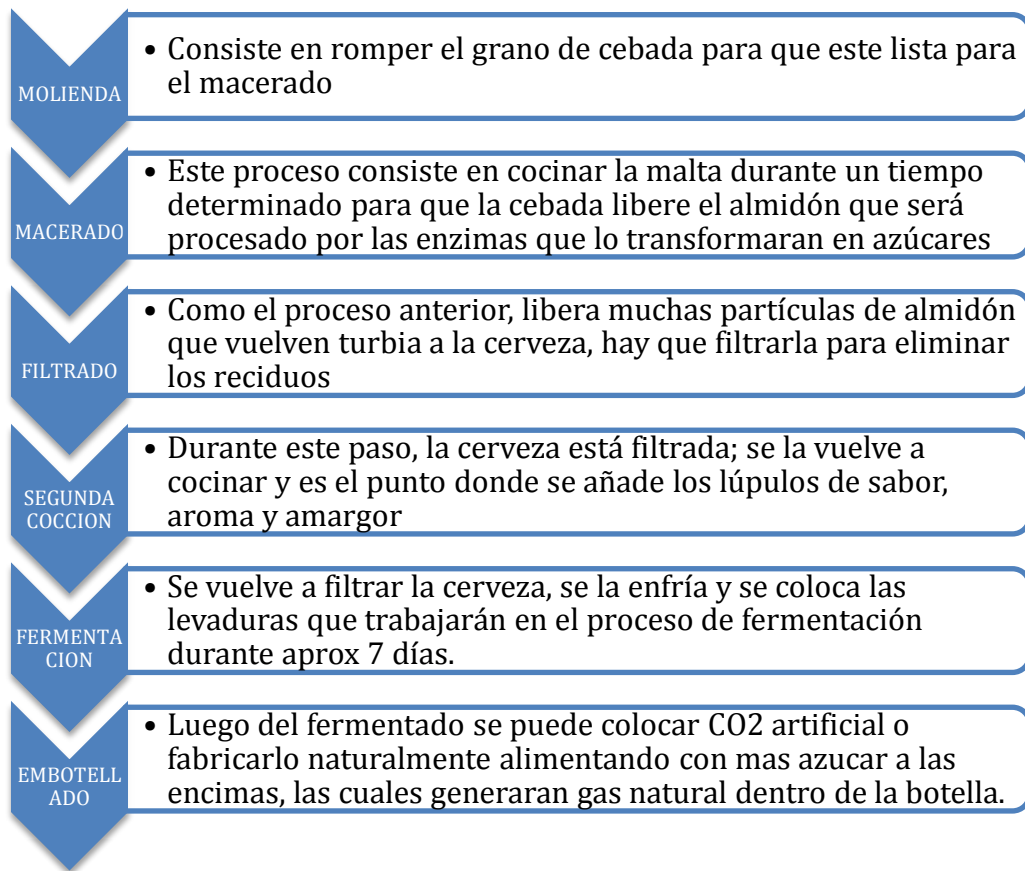
#### 4.4. Proceso de Producción

El proceso de Producción se refiere a las fases por las que atraviesa la materia prima para convertirse en un producto terminado, listo para su consumo. El proceso para la producción de cerveza es, en sus fundamentos, el mismo sin importar si la cerveza es casera, artesanal o industrial y cuenta con seis pasos indispensables como lo indica el gráfico a continuación



20

<sup>20</sup> Proceso de la cerveza, BEERTEC, [http://www.beertec.galeon.com/productos1436661.html]



#### 4.5. Proveedores

En el Ecuador, en los años 50's y 60's, existieron cultivos de cebada malteada para cerveza, dichos cultivos eran adquiridos por la CN en su totalidad. En la actualidad toda la materia prima es importada.

Desde el país productor, se importa la cebada malteada o su extracto de los diferentes tipos: base, caramelo y chocolate según el grado en el que estén tostados.

Según el portal de estadísticas del Banco Central en el año 2011 se importó:

TABLA 5. IMPORTACIONES DE MALTA AL ECUADOR

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	PAIS	TONELADAS	FOB DOLAR	CIF- DÓLAR
1901901000	Extracto De Malta	Chile	72.00	97.93	99.33
		Colombia	0.14	0.63	0.64
		Alemania	0.01	0.05	0.04
1901109100	A Base De Harinas, Sémolas, Almidones, Féculas O Extractos De Malta	EEUU	1.14	1.91	2.14
2203000000	Cerveza De Malta	EEUU	2 939.49	1 746.61	2 255.21
		México	3 798.62	1 723.40	2 106.32
		Colombia	1984.42	1237. 76	1460.46
		Holanda	467.59	515.07	556.42
		Alemania	31.93	22.08	29.18

Información Estadística: Banco Central Del Ecuador

Elaboración: Jorge Martínez H.

La búsqueda de materia prima se la realizó entre proveedores extranjeros e importadores locales ya que el Ecuador no es productor de estos insumos, exceptuando ya el producto terminado (Cerveza de Malta), , por un lado al realizar la importación directa los costos disminuyen, pero por otro lado al contar con un proveedor local hay menos riesgo de quedarnos sin stock inmediato y también ahorramos espacio en bodegaje de la materia prima ya que la provisión se la puede solicitar en menores cantidades, según las



necesidades por lo que se ha escogido al SECA (Sociedad Ecuatoriana de Cerveza Artesanal) como proveedor de la materia prima.

#### 4.6. Requisitos de Constitución

Para la constitución de una nueva compañía en el Ecuador, el ente regulador es la Súper Intendencia de Compañías, cuya ley indica los aspectos necesarios legales para la constitución de una compañía en nombre colectivo se señalan en la Sección II, “De La Compañía En Nombre Colectivo” a partir del Art. 36 dice:

*“Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.*

*La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".*

*Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social (...).*

*Art. 38.- La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobado por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.*

*El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá:*

- 1) El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que lo forman;*
- 2) La razón social, objeto y domicilio de la compañía;*

- 3) *El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella;*
- 4) *La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía; y,*
- 5) *El tiempo de duración de ésta.”<sup>21</sup>*

El instructivo más detallado para la constitución de Compañía en Nombre Colectivo se detalla en el Anexo 2.

Para establecer una compañía ilimitada hay ciertos puntos obligatorios a tomar en cuenta, el primer paso deberá contar con al menos 2 socios y USD \$ 400 dólares, un nombre presentado en la superintendencia de compañías para su aprobación. Posterior a eso van:

- El RUC (Anexo 3)
- La Licencia Metropolitana de Funcionamiento ( Anexo 4) que consta de patente municipal, permisos de prevención y control de incendios por parte del Cuerpo de Bomberos, control de publicidad exterior y certificado del Ministerio de Salud y del de Ambiente
- Registro Sanitario (Anexo 5)
- Registro del IEPI (Anexo 6)
- Registro mercantil (Anexo 7)

---

<sup>21</sup> Congreso Nacional. Ley de Compañías. Ecuador. 1999

## **5. ANALISIS FINANCIERO**

El Estudio Financiero es el punto final en un plan de negocios y es lo que determinara si todo lo expuesto con anterioridad es o no viable económicamente, deberá reflejar cual es la inversión total de activos, las ventas proyectadas según la demanda calculada, los ingresos, egresos y al final si existe o no una rentabilidad que sea positiva para la puesta en marcha de la idea y atractiva para el interés de posibles inversionistas.

### **5.1. INVERSION REQUERIDA**

La dividimos en tres cuentas grandes de activos: los fijos, los diferidos y el capital de trabajo.

Los activos fijos se entiende por todo aquello que posee la empresa y que es tangible, todo lo que se compró o se construyó para que formen parte de los bienes de la empresa y que apoyen en el forma permanente en el giro del negocio. Son activos que tienen una vida útil mayor a un año. Para determinar los costos de los activos fijos se tomara en cuenta tanto su valor bruto así como también los costos de instalación o de transporte hasta su destino final. Existen activos depreciables y no depreciables.

Los activos diferidos son todos aquellos que se utilizan para la constitución de la empresa, es decir la inscripción de la empresa, el pago de tasas, permisos, y todos los aspectos legales y previos a la apertura del negocio

El capital de trabajo es proyectar cuánto dinero va a necesitar la empresa para su operatividad suponiendo que no existen ingresos favorables en un tiempo determinado y que será destinado al pago de insumos, salarios, agua, luz etc.

Al determinar la inversión total de un proyecto, se obtiene un escenario más cercano a la realidad y que será de gran utilidad para conocer el presupuesto que se va a necesitar para su operación, se sabe cuales serán nuestros activos, nuestros pasivos y el patrimonio total, se lo conoce como el Estado de Situación Inicial de la Empresa, y nos indica financiera

mente en la fecha de inicio como se encuentran las finanzas, se puede solicitar estados financieros periódicamente.

**Tabla No. 1: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL**

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Equipos de Computación ADMINISTRATIVOS</b>			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2	\$550.00	\$1,100
IMPRESORA MULTIFUNCIONES (INCLUYE ESCANER Y COPIADORA)	1	\$100.00	\$100
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$1,200</b>
<b>Maquinaria y Equipos PARA LA PRODUCCIÓN</b>			
Molino	1	\$500.00	\$500
Calderos	1	\$550.00	\$550
Filtros	3	\$150.00	\$450
Intercambiadores de Calor	2	\$300.00	\$600
Marmitas	3	\$575.00	\$1,725
Tanques Fermentadores	3	\$550.00	\$1,650
Embotelladora	1	\$2,500.00	\$2,500
Pallets	3	\$75.00	\$225
Refrigeradora	2	\$650.00	\$1,300
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$9,500</b>
<b>Muebles de Oficina</b>			
Escritorios	2	\$300.00	\$600
Sillas Ejecutivos	2	\$120.00	\$240
Sillas Sencillas	6	\$50.00	\$300
Mesa de Reuniones	1	\$500.00	\$500
Archivadores	2	\$155.00	\$310

Pizarrón	1	\$50.00	\$50
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$2,000</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$12,700</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Gastos de Constitución	1	2000	\$2,000
Estudio Técnico	1	\$800.00	\$800
<b>TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$2,800</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$6,845</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>\$22,345</b>

Elaborado por Jorge Martínez H.

### 5.1.1. Presupuesto de Operación

#### Presupuesto de Ingresos

Es la cantidad de dinero que ingresa a nuestras cuentas como resultado de las ventas del producto, dividendos, rentas adicionales, intereses entre otros (Gitman, 2007), en el caso de la cervecería; ésta contara en sus inicios con tres variedades de cerveza, a continuación se presenta el ingreso proyectado de las ventas para los

próximos 5 años tomando un escenario en el que las ventas se encuentran en un 75% en relación al nivel de ventas más alto

**Tabla No. 2 INGRESOS TOTALES**

<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES POR PRODUCTOS</b>					
Cerveza Oatmeal Stout	\$ 22,500	\$ 23,625	\$ 24,806	\$ 26,047	\$ 28,651
Cerveza Altbier	\$ 22,500	\$ 23,625	\$ 24,806	\$ 26,047	\$ 28,651
Cerveza Belgian Dubbel	\$ 22,500	\$ 23,625	\$ 24,806	\$ 26,047	\$ 28,651
<b>TOTAL VENTA DE CERVEZA ANUAL</b>	<b>\$ 67,500</b>	<b>\$ 70,875</b>	<b>\$ 74,419</b>	<b>\$ 78,140</b>	<b>\$ 85,954</b>

Elaborado por Jorge Martínez

## 5.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Dentro del presupuesto, los egresos son todos los costos y gastos programados que tenga la organización, generados para producir los ingresos ya citados anteriormente, representen una salida de recursos monetarios; son el pago por bienes o servicios ineludibles para la operación y que serán los que se destinen para la generación de ventas (Gitman, 2007)

### 5.2.1. Gasto Operacionales

**Tabla No. 4 GASTOS OPERACIONALES PARA PRODUCCIÓN DE CERVEZA**

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
<b>PRODUCCION DE CERVEZA OATMEAL STOUT (NEGRA)</b>					
Malta Base	\$869,40	\$932,73	\$960,72	\$989,54	\$1.019,22
Malta Caramelo	\$45,90	\$49,24	\$50,72	\$52,24	\$53,81
Malta Chocolate	\$183,60	\$196,97	\$202,88	\$208,97	\$215,24
Avena Arrollada	\$109,80	\$117,80	\$121,33	\$124,97	\$128,72
Lúpulo de Amargor	\$288,00	\$308,98	\$318,25	\$327,80	\$337,63
Lúpulo de Sabor	\$288,00	\$308,98	\$318,25	\$327,80	\$337,63
Lúpulo Aromatico	\$288,00	\$308,98	\$318,25	\$327,80	\$337,63
Levaduras	\$252,00	\$270,36	\$278,47	\$286,82	\$295,43
Agua tratada	\$360,00	\$386,23	\$397,81	\$409,75	\$422,04
<b>PRODUCCION DE CERVEZA ALTBIER (ROJA)</b>					
Malta Base	\$331,20	\$355,33	\$365,99	\$376,97	\$388,28
Malta Caramelo	\$734,40	\$787,90	\$811,54	\$835,88	\$860,96
Malta Chocolate	\$206,55	\$221,60	\$228,24	\$235,09	\$242,14
Trigo Malteado	\$121,50	\$130,35	\$134,26	\$138,29	\$142,44
Lúpulo de Amargor	\$288,00	\$308,98	\$318,25	\$327,80	\$337,63
Lúpulo de Sabor	\$288,00	\$308,98	\$318,25	\$327,80	\$337,63
Lúpulo Aromatico	\$288,00	\$308,98	\$318,25	\$327,80	\$337,63
Levaduras	\$252,00	\$270,36	\$278,47	\$286,82	\$295,43
Agua tratada	\$360,00	\$386,23	\$397,81	\$409,75	\$422,04
<b>PRODUCCION DE CERVEZA BELGIAN DUBBEL (RUBIA)</b>					
Malta Base	\$1.090,20	\$1.169,62	\$1.204,71	\$1.240,85	\$1.278,07
Malta Caramelo	\$179,01	\$192,05	\$197,81	\$203,75	\$209,86
Caramelo de Azucar	\$39,00	\$41,84	\$43,10	\$44,39	\$45,72
Lúpulo de Amargor	\$288,00	\$308,98	\$318,25	\$327,80	\$337,63
Lúpulo de Sabor	\$288,00	\$308,98	\$318,25	\$327,80	\$337,63
Lúpulo Aromatico	\$288,00	\$308,98	\$318,25	\$327,80	\$337,63
Levaduras	\$252,00	\$270,36	\$278,47	\$286,82	\$295,43
Agua tratada	\$360,00	\$386,23	\$397,81	\$409,75	\$422,04
<b>COMPLEMENTOS</b>					
Botellas	\$1.296,00	\$1.390,41	\$1.432,12	\$1.475,09	\$1.519,34
Tillos	\$108,00	\$115,87	\$119,34	\$122,92	\$126,61
Etiquetas	\$54,00	\$57,93	\$59,67	\$61,46	\$63,31
<b>PERSONAL</b>					
Jefe de Produccion	\$10.443,00	\$10.746,75	\$11.059,61	\$11.381,86	\$11.713,78
Asistente de Producción	\$5.043,00	\$5.184,75	\$5.330,75	\$5.481,14	\$5.636,03
<b>TOTAL</b>	<b>\$25.282,56</b>	<b>\$26.441,72</b>	<b>\$27.215,89</b>	<b>\$28.013,29</b>	<b>\$28.834,61</b>

Elaborado por Jorge Martínez

### 5.2.2. Depreciaciones y Amortizaciones



**Tabla No. 3 DEPRECIACIÓN**

**DEPRECIACIONES**

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Equipos de Computación	\$ 399.96	\$ 399.96	\$ 399.96	\$ 190.94	\$ 190.94
Maquinaria y Equipos	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 950.00
Muebles de Oficina	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1,549.96</b>	<b>\$ 1,549.96</b>	<b>\$ 1,549.96</b>	<b>\$ 1,340.94</b>	<b>\$ 1,340.94</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>					
Gastos de Constitución	\$ 666.60	\$ 666.60	\$ 666.60		
Estudio Técnico	\$ 266.64	\$ 266.64	\$ 266.64		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 933.24</b>	<b>\$ 933.24</b>	<b>\$ 933.24</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,483.20</b>	<b>\$ 2,483.20</b>	<b>\$ 2,483.20</b>	<b>\$ 1,340.94</b>	<b>\$ 1,340.94</b>

Elaborado por Jorge Martínez H.

**5.2.3. Gasto Recurso Humano**

**Tabla No. 5 CALCULO DE REMUNERACIÓN Y BENEFICIOS SOCIALES**

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL
Gerente General	1	\$ 800	\$ 9,600	\$ 1,518	\$ 11,118
Jefe de Producción	1	\$ 750	\$ 9,000	\$ 1,443	\$ 10,443
Asistente de Producción	1	\$ 350	\$ 4,200	\$ 843	\$ 5,043
Jefe de Ventas	1	\$ 750	\$ 9,000	\$ 1,443	\$ 10,443
Asistente Contable	1	\$ 350	\$ 4,200	\$ 843	\$ 5,043
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>\$ 3,000</b>	<b>\$ 36,000</b>	<b>\$ 6,090</b>	<b>\$ 42,090</b>

Elaborado por Jorge Martínez

**Tabla No. 6 CALCULO DE REMUNERACIÓN Y BENEFICIOS SOCIALES PROYECTADA**

SUELDOS + BENEFICIOS SOCIALES	2008	2009	2010	2011	2012
Gerente General	\$11,118	\$11,442	\$11,776	\$12,119	\$12,473

Jefe de Producción	\$10,443	\$10,747	\$11,060	\$11,382	\$11,714
Asistente de Producción	\$5,043	\$5,185	\$5,331	\$5,481	\$5,636
Jefe de Ventas	\$10,443	\$10,747	\$11,060	\$11,382	\$11,714
Asistente Contable	\$5,043	\$5,185	\$5,331	\$5,481	\$5,636
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$42,090</b>	<b>\$43,305</b>	<b>\$44,556</b>	<b>\$45,845</b>	<b>\$47,173</b>

Elaborado por Jorge Martínez H

#### 5.2.4. Estructura de financiamiento

La compañía estará estructurada como una compañía limitada, contara con la capitalización de 2 socios los cuales colocaran en cantidades iguales de dinero para la compra de equipos, adecuaciones y materia prima con lo que se llega a una capitalización del 76% (USD 17.000 dólares). El porcentaje restante será destinado en su totalidad al gasto de capital de trabajo necesario para la correcta operación de la planta y su personal, para esto, se deberá realizar un préstamo regular a una entidad financiera. El detalle de montos de financiamiento se presenta a continuación:

**Tabla No. 7 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 22,345</b>	<b>100%</b>
CAPITAL PRIMER SOCIO	\$ 8,500	38%
CAPITAL SEGUNDO SOCIO	\$ 8,500	38%
FINANCIAMIENTO	\$ 5,345	24%

### 5.2.5. Tabla de amortización de la deuda

La entidad Financiera, aportara el 24% de la inversión a un vencimiento de 2 años plazo, con pagos mensuales. El plazo escogido es el más beneficioso para la empresa ya que por el monto del préstamo no justifica un endeudamiento más prolongado con lo cual los costos de intereses se incrementarían .

Este plazo genera una tasa de interés efectiva del 15.20%, de acuerdo al interés para un crédito de consumo simple de la Mutualista Pichicha.

**Tabla No. 8 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

<b>AÑO</b>	<b>PORCIÓN DE CAPITAL</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO DE CAPITAL</b>
1	\$ 5,345	\$ 2,484	\$ 812	\$ 3,296	\$ 2,861
2	\$ 2,861	\$ 2,861	\$ 435	\$ 3,296	\$ 0
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 5,345</b>	<b>\$ 1,247</b>	<b>\$ 6,592</b>	

### 5.2.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se produce cuando en una empresa, sus ingresos totales son exactamente iguales como para cubrir los costos totales.

“Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos” (Váquiro, 2013)

para el cálculo del punto de equilibrio se utiliza la siguiente formula:

$$\text{P.E. Unidades} = \frac{\text{CF}}{\text{PVq} - \text{CVq}}$$

PE= Punto de equilibrio

CF= Costos fijos totales

PVq= Precio de venta unitario

CVq= Costo variable unitario

**Tabla No. 9 PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>Precio del Producto</b>	<b>\$3,00</b>
<b>Costo del Producto</b>	<b>\$ 1,12</b>

	<b>100%</b>	<b>75%</b>	<b>30%</b>	
	<b>OPTIMISTA</b>	<b>REALIST A</b>	<b>PESIMIST A</b>	<b>EQUILIBRI O</b>
<b>Unidades Vendidas</b>	30.000	22.500	9.000	<b>20.667</b>
<b>Ingresos Por Ventas</b>	90.000	67.500	27.000	62.002
<b>Costo de Ventas</b>	33.669	25.252	10.101	23.195
<b>Margen Bruto</b>	<b>56.331</b>	<b>42.248</b>	<b>16.899</b>	<b>38.807</b>
<b>Gastos administrativos</b>	38.807	38.807	38.807	38.807

<b>Costo Total</b>	- 38.807	- 38.807	- 38.807	- 38.807
<b>Beneficio</b>	17.524	3.441	-21.908	0
<b>Margen Beneficio</b>	19%	5%	-81%	0%
<b>Punto de equilibrio</b>	20.667,31	unidades		

Elaborado por Jorge Martínez H

### 5.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

#### 5.3.1. Estado de Resultado Integral

**Tabla No. 10 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO**

EMPRESA "DIABLO EN BOTELLA - CERVEZA ARTESANAL-" ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
(+) VENTAS NETAS	\$ 2.013,00	\$ 2.014,00	\$ 2.015,00	\$ 2.016,00	\$ 2.017,00
TOTAL VENTA DE CERVEZA ANUAL	\$ 67.500,00	\$ 70.875,00	\$ 74.418,75	\$ 78.139,69	\$ 85.953,66
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 67.500,00</b>	<b>\$ 70.875,00</b>	<b>\$ 74.418,75</b>	<b>\$ 78.139,69</b>	<b>\$ 85.953,66</b>
(-) GASTOS OPERACIONALES					
PRODUCCION DE CERVEZA OATMEAL STOUT (NEGRA)					
Malta Base	\$ 869,40	\$ 932,73	\$ 960,72	\$ 989,54	\$ 1.019,22
Malta Caramelo	\$ 45,90	\$ 49,24	\$ 50,72	\$ 52,24	\$ 53,81
Malta Chocolate	\$ 183,60	\$ 196,97	\$ 202,88	\$ 208,97	\$ 215,24
Avena Arrollada	\$ 109,80	\$ 117,80	\$ 121,33	\$ 124,97	\$ 128,72
Lúpulo de Amargor	\$ 288,00	\$ 308,98	\$ 318,25	\$ 327,80	\$ 337,63
Lúpulo de Sabor	\$ 288,00	\$ 308,98	\$ 318,25	\$ 327,80	\$ 337,63
Lúpulo Aromatico	\$ 288,00	\$ 308,98	\$ 318,25	\$ 327,80	\$ 337,63
Levaduras	\$ 252,00	\$ 270,36	\$ 278,47	\$ 286,82	\$ 295,43
Agua tratada	\$ 360,00	\$ 386,23	\$ 397,81	\$ 409,75	\$ 422,04
PRODUCCION DE CERVEZA ALTBIER (ROJA)					

Malta Base	\$ 331,20	\$ 355,33	\$ 365,99	\$ 376,97	\$ 388,28
Malta Caramelo	\$ 734,40	\$ 787,90	\$ 811,54	\$ 835,88	\$ 860,96
Malta Chocolate	\$ 206,55	\$ 221,60	\$ 228,24	\$ 235,09	\$ 242,14
Trigo Malteado	\$ 121,50	\$ 130,35	\$ 134,26	\$ 138,29	\$ 142,44
Lúpulo de Amargor	\$ 288,00	\$ 308,98	\$ 318,25	\$ 327,80	\$ 337,63
Lúpulo de Sabor	\$ 288,00	\$ 308,98	\$ 318,25	\$ 327,80	\$ 337,63
Lúpulo Aromatico	\$ 288,00	\$ 308,98	\$ 318,25	\$ 327,80	\$ 337,63
Levaduras	\$ 252,00	\$ 270,36	\$ 278,47	\$ 286,82	\$ 295,43
Agua tratada	\$ 360,00	\$ 386,23	\$ 397,81	\$ 409,75	\$ 422,04
<b>PRODUCCION DE CERVEZA BELGIAN DUBBEL (RUBIA)</b>					
Malta Base	\$ 1.090,20	\$ 1.169,62	\$ 1.204,71	\$ 1.240,85	\$ 1.278,07
Malta Caramelo	\$ 179,01	\$ 192,05	\$ 197,81	\$ 203,75	\$ 209,86
Caramelo de Azucar	\$ 39,00	\$ 41,84	\$ 43,10	\$ 44,39	\$ 45,72
Lúpulo de Amargor	\$ 288,00	\$ 308,98	\$ 318,25	\$ 327,80	\$ 337,63
Lúpulo de Sabor	\$ 288,00	\$ 308,98	\$ 318,25	\$ 327,80	\$ 337,63
Lúpulo Aromatico	\$ 288,00	\$ 308,98	\$ 318,25	\$ 327,80	\$ 337,63
Levaduras	\$ 252,00	\$ 270,36	\$ 278,47	\$ 286,82	\$ 295,43
Agua tratada	\$ 360,00	\$ 386,23	\$ 397,81	\$ 409,75	\$ 422,04
<b>COMPLEMENTOS</b>					
Botellas	\$ 1.296,00	\$ 1.390,41	\$ 1.432,12	\$ 1.475,09	\$ 1.519,34
Tillos	\$ 108,00	\$ 115,87	\$ 119,34	\$ 122,92	\$ 126,61
Etiquetas	\$ 54,00	\$ 57,93	\$ 59,67	\$ 61,46	\$ 63,31
<b>PERSONAL</b>					
Jefe de Produccion	\$ 10.443,00	\$ 10.746,75	\$ 11.059,61	\$ 11.381,86	\$ 11.713,78
Asistente de Producción	\$ 5.043,00	\$ 5.184,75	\$ 5.330,75	\$ 5.481,14	\$ 5.636,03
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>					
	<b>\$ 25.282,56</b>	<b>\$ 26.441,72</b>	<b>\$ 27.215,89</b>	<b>\$ 28.013,29</b>	<b>\$ 28.834,61</b>
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
SUELDOS + BENEFICIOS SOCIALES	\$ 26.604,00	\$ 27.373,50	\$ 28.166,09	\$ 28.982,45	\$ 29.823,30
DEPRECIACIONES	\$ 1.549,96	\$ 1.549,96	\$ 1.549,96	\$ 1.340,94	\$ 1.340,94
AMORTIZACIONES	\$ 933,24	\$ 933,24	\$ 933,24	\$ 0,00	\$ 0,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.320,00	\$ 1.374,91	\$ 1.482,11	\$ 1.600,84	\$ 1.732,59
ARRIENDO	\$ 2.400,00	\$ 2.499,84	\$ 2.603,83	\$ 2.712,15	\$ 2.824,98
PUBLICIDAD	\$ 3.600,00	\$ 3.749,76	\$ 3.905,75	\$ 4.068,23	\$ 4.237,47
MOVILIZACIONES	\$ 600,00	\$ 624,96	\$ 650,96	\$ 678,04	\$ 706,24
IMPREVISTOS	\$ 900,00	\$ 937,44	\$ 976,44	\$ 1.017,06	\$ 1.059,37
SEGURO EQUIPOS	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
GASTO EQUIPOS Y ENSERES DE OFICINA	\$ 300,00				
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 38.807,20</b>	<b>\$ 39.643,61</b>	<b>\$ 41.768,37</b>	<b>\$ 41.899,70</b>	<b>\$ 43.224,89</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 64.089,76</b>	<b>\$ 66.085,33</b>	<b>\$ 68.984,26</b>	<b>\$ 69.912,99</b>	<b>\$ 72.059,50</b>

<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 3.410,24</b>	<b>\$ 4.789,67</b>	<b>\$ 5.434,49</b>	<b>\$ 8.226,70</b>	<b>\$ 13.894,16</b>
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 812,36	\$ 434,87		\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(+) INGRESOS FINANCIEROS</b>		\$ 129,44	\$ 222,13	\$ 610,36	\$ 1.276,00
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ 2.597,88</b>	<b>\$ 4.484,24</b>	<b>\$ 5.656,61</b>	<b>\$ 8.837,06</b>	<b>\$ 15.170,16</b>
<b>(-) 15% PART. TRABAJADORES</b>	\$ 389,68	\$ 672,64	\$ 848,49	\$ 1.325,56	\$ 2.275,52
<b>(=) UTILIDAD ANTES IMP. RENTA</b>	<b>\$ 2.208,19</b>	<b>\$ 3.811,61</b>	<b>\$ 4.808,12</b>	<b>\$ 7.511,50</b>	<b>\$ 12.894,64</b>
<b>(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$ 485,80	\$ 838,55	\$ 1.057,79	\$ 1.652,53	\$ 2.836,82
<b>(=) UTILIDAD DESPUES DE IMP.</b>	<b>\$ 1.722,39</b>	<b>\$ 2.973,05</b>	<b>\$ 3.750,34</b>	<b>\$ 5.858,97</b>	<b>\$ 10.057,82</b>
<b>(-) RESERVA LEGAL</b>	\$ 172,24	\$ 297,31	\$ 375,03	\$ 585,90	\$ 1.005,78
<b>(=) UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA</b>	<b>\$ 1.550,15</b>	<b>\$ 2.675,75</b>	<b>\$ 3.375,30</b>	<b>\$ 5.273,07</b>	<b>\$ 9.052,04</b>

Elaborado por Jorge Martínez H.

## 5.3.2. Balance Situación Inicial

Tabla No. 11 ESTADO DE SITUACION INICIAL

EMPRESA DIABLO EN BOTELLA CERVECERÍA ARTESANAL BALANCE DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		PASIVO	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA/BANCOS	\$ 6,845	PRESTAMOS A CORTO PLAZO	\$ 5,345
INVERSIONES		<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 5,345</b>
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 6,845</b>	<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS</b>		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	
Equipos de Computación	\$ 1,200		
Maquinaria y Equipos	\$ 9,500	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 5,345</b>
Muebles de Oficina	\$ 2,000		
(-) Depreciación acumulada		<b>PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 12,700</b>		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		CAPITAL SOCIAL	\$ 17,000
		UTILIDADES/ PÉRDIDA	
Gastos de Constitución	\$ 2,000	UTILIDADES/PÉRDIDAS ACUM. EJER. ANT.	
Estudio Técnico	\$ 800	RESERVA LEGAL	
(-) Amortización acumulada			
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 2,800</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 17,000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 22,345</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 22,345</b>

Elaborado por Jorge Martínez H.



## 5.3.3. Balances de Situación Final

Tabla No. 11 BALANCE DE SITUACION FINAL

EMPRESA DIABLO EN BOTELLA CERVECERÍA ARTESANAL BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
CAJA/BANCOS	\$ 6.845	\$ 4.264	\$ 5.379	\$ 5.711	\$ 5.924	\$ 6.203
INVERSIONES		\$ 5.178	11.209	14.832	23.694	23.666
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 6.845</b>	<b>\$ 9.442</b>	<b>\$ 16.588</b>	<b>\$ 20.544</b>	<b>\$ 29.618</b>	<b>\$ 29.869</b>
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS</b>						
Equipos de Computación	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.773	\$ 1.773	\$ 1.773
Maquinaria y Equipos	\$ 9.500	\$ 9.500	\$ 9.500	\$ 9.500	\$ 9.500	\$ 9.500
Muebles de Oficina	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
(-) Depreciación acumulada		-\$ 1.550	-\$ 3.100	-\$ 4.650	-\$ 5.991	-\$ 7.332
<b>TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS</b>	<b>\$ 12.700</b>	<b>\$ 11.150</b>	<b>\$ 9.600</b>	<b>\$ 8.623</b>	<b>\$ 7.282</b>	<b>\$ 5.941</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos de Constitución	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Estudio Técnico	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
(-) Amortización acumulada		-\$ 933	1.866	2.800	2.800	2.800
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 2.800</b>	<b>\$ 1.867</b>	<b>\$ 934</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 22.345</b>	<b>\$ 22.459</b>	<b>\$ 27.122</b>	<b>\$ 29.167</b>	<b>\$ 36.901</b>	<b>\$ 35.811</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
PORCION CORRIENTE DE LA						

DEUDA A LP						
PRESTAMO A CORTO PLAZO	\$ 5.345	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		\$ 552	\$ 1.191	\$ 1.474	\$ 2.178	\$ 3.533
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR		\$ 390	\$ 841	\$ 1.041	\$ 1.537	\$ 2.494
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 5.345</b>	<b>\$ 942</b>	<b>\$ 2.032</b>	<b>\$ 2.515</b>	<b>\$ 3.715</b>	<b>\$ 6.027</b>
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>						
Contratación de préstamos		\$ 2.861	\$ 2.861			
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 2.861</b>	<b>\$ 2.861</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 5.345</b>	<b>\$ 3.803</b>	<b>\$ 4.893</b>	<b>\$ 2.515</b>	<b>\$ 3.715</b>	<b>\$ 6.027</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000
UTILIDADES/ PÉRDIDA		\$ 1.491	\$ 3.216	\$ 3.981	\$ 5.880	\$ 9.539
UTILIDADES/PÉRDIDAS ACUM. EJER. ANT.			\$ 1.491	\$ 4.706	\$ 8.687	\$ 567
RESERVA LEGAL		\$ 166	\$ 523	\$ 965	\$ 1.619	\$ 2.678
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 17.000</b>	<b>\$ 18.656</b>	<b>\$ 22.229</b>	<b>\$ 26.652</b>	<b>\$ 33.185</b>	<b>\$ 29.784</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 22.345</b>	<b>\$ 22.459</b>	<b>\$ 27.122</b>	<b>\$ 29.167</b>	<b>\$ 36.901</b>	<b>\$ 35.811</b>

Elaborado por Jorge Martínez H.

#### 5.3.4. Flujo de Fondos

Es el resumen del dinero que entro en una empresa como resultado de las ventas

determinadas de un periodo y del dinero que fue pagado y que representa un egreso en la

empresa para el mismo periodo. Sirve para evaluar las fuentes de efectivo y el uso que se le está dando en la cotidianidad para el funcionamiento de la empresa (Gitman, 2007).

**Tabla No. 12 FLUJO DE FONDOS**

<b>DIABLO EN BOTELLA CERVECERÍA ARTESANAL</b>						
<b>FLUJO DE FONDOS</b>						
	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$1,491	\$3,216	\$3,981	\$5,880	\$9,539
<b>(+)DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>		\$2,483	\$2,483	\$2,483	\$1,341	\$1,341
<b>(-) INVERSIÓN INICIAL</b>	\$(15,500)					
<b>(-) INVERSION CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$(6,845)					
<b>(+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO</b>						\$6,845
<b>PAGO DEUDA</b>		\$(3,296)	\$(3,296)			
<b>FLUJO NETO</b>	-22,345	\$678	\$2,403	\$6,464	\$7,221	\$17,724

Elaborado por Jorge Martínez H.

### 5.3.5. Flujo de caja

**Tabla No. 13 FLUJO DE CAJA**

<b>DIABLO EN BOTELLA CERVECERÍA ARTESANAL</b>					
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>					
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>					
<b>TOTAL VENTA DE CERVEZA ANUAL</b>	\$ 67.500	\$ 70.875	\$ 74.419	\$ 78.140	\$ 85.954

<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 67.500</b>	<b>\$ 70.875</b>	<b>\$ 74.419</b>	<b>\$ 78.140</b>	<b>\$ 85.954</b>	
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>						
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 25.283</b>	<b>\$ 26.442</b>	<b>\$ 27.216</b>	<b>\$ 28.013</b>	<b>\$ 28.835</b>	
<b>EGRESOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 38.807</b>	<b>\$ 39.044</b>	<b>\$ 40.268</b>	<b>\$ 40.400</b>	<b>\$ 41.725</b>	
<b>EGRESOS POR IMPUESTOS</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 875</b>	<b>\$ 1.511</b>	<b>\$ 1.906</b>	<b>\$ 2.978</b>	<b>\$ 5.112</b>
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 64.090</b>	<b>\$ 66.361</b>	<b>\$ 68.995</b>	<b>\$ 70.319</b>	<b>\$ 73.538</b>	<b>\$ 5.112</b>
<b>TOTAL ENTRADAS - SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 3.410</b>	<b>\$ 4.514</b>	<b>\$ 5.423</b>	<b>\$ 7.820</b>	<b>\$ 12.416</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			\$ 573			
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			\$ 0			
<b>TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 573</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	
<b>FLUJO DE CAJA DESPUES DE INVERSIONES EN ACTIVOS</b>	<b>\$ 3.410</b>	<b>\$ 4.514</b>	<b>\$ 4.850</b>	<b>\$ 7.820</b>	<b>\$ 12.416</b>	
<b>APORTE SOCIOS</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ 3.410</b>	<b>\$ 4.514</b>	<b>\$ 4.850</b>	<b>\$ 7.820</b>	<b>\$ 12.416</b>	
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>\$ 6.845</b>	<b>\$ 5.341</b>	<b>\$ 5.530</b>	<b>\$ 5.750</b>	<b>\$ 5.860</b>	
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 10.255</b>	<b>\$ 9.855</b>	<b>\$ 10.380</b>	<b>\$ 13.570</b>	<b>\$ 18.276</b>	
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$ 5.341</b>	<b>\$ 5.530</b>	<b>\$ 5.750</b>	<b>\$ 5.860</b>	<b>\$ 6.128</b>	

Elaborado por Jorge Martínez H.

## 5.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es el análisis de los diferentes índices financieros que se calculan del cruce de la información obtenida en los diferentes Estados de Situación de la empresa, su flujo de efectivo con el objetivo de conocer el desempeño integral de la compañía (Gitman, 2007). Son un resultado del análisis histórico de la empresa que sirve para comparar su comportamiento periodo a periodo mas no nos da una idea futura del desempeño que podría tener la empresa.

### 5.4.1. Índices de Liquidez

“Miden la capacidad de una empresa para pagar sus obligaciones a corto plazo a su vencimiento, esta razón son de especial interés para los acreedores de la empresa.”<sup>22</sup>

#### **Razón circulante o corriente**

$$RC = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

---

<sup>22</sup>L. Gitman, El Futuro de los Negocios, pág. 607, México, 2007.

$$\frac{6.845,00}{5.345,00} = 1,28$$

**Conclusión:** significa que al tener más activo corriente que pasivo corriente, el nivel de liquidez es bueno ya que cuenta con USD 1.28 líquidos para cubrir cada dólar de endeudamiento.

### **Índices de Endeudamiento**

“Miden el grado y el efecto de usar fondos prestados en una empresa para financiar sus operaciones. Estas razones son especialmente importantes para los acreedores y los inversionistas, quienes quieren asegurarse de que la empresa tiene una mezcla saludable del pasivo y el capital. Si una empresa depende demasiado del endeudamiento, puede tener problemas para pagar los intereses y rembolsar el principal.”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Ibídem, pág. 609.

**Razón de endeudamiento**

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$\frac{5.345,00}{22.345,00} \quad 0,24$$

**Conclusión:** Los activos de la empresa han sido financiados solamente con un 24% , que en este caso equivale al préstamo que se calculó para el financiamiento inicial.

**Apalancamiento**

El apalancamiento muestra la proporción de los activos que ha sido financiada con deuda.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\frac{22.345,00}{17.000,00} \quad 1,31$$

**Conclusión:** Una unidad de patrimonio apalanca 1,31 unidades en el Activo.

### 5.4.2. Índices de Rentabilidad

“La rentabilidad de una empresa puede ser medida al comparar sus utilidades con las ventas, su capital contable o el valor de sus acciones, se mide que tan bien está usando la empresa sus recursos para generar ganancias y que tan eficientemente están siendo administradas”,<sup>24</sup>

#### Resultado sobre ventas (ROS)

$$\text{ROS} = \frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Ingreso por ventas}}$$

$$\frac{\$ 3.410}{\$ 67.500} \quad 5,05\%$$

**Conclusión:** 19.49% es la utilidad obtenida por unidad monetaria por concepto de ventas en el Año 1.

---

<sup>24</sup> Ibídem, pág. 608.



### **Rendimiento Sobre Capital (RSC)**

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\frac{3.410,24}{22,344.50} \quad 15,26\% \quad \left| \right.$$

**Conclusión:** En el primer año de vida de la empresa se obtiene una utilidad de 15.26% por cada dólar invertido en la empresa.

### 5.4.3. Determinación de la Tasa de descuento

“La tasa de descuento es la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgo similares, lo que se denominará costo de capital. En el costo de capital debe incluirse un factor de corrección por el riesgo que enfrenta.”<sup>25</sup>

La rentabilidad exigida por parte del inversionista viene dada por:

$$r_K = r_d(1-t)(L) + (1-L)r_e$$

$r_d$  : Tasa de interés de la deuda

t: Tasa de impuestos

L: Nivel de endeudamiento

$r_e$  : Rentabilidad exigida del capital propio

Rd	152.00%
t	25%
L	24%
Rt	30%
Rk	50.16%

La tasa de descuento por lo tanto es de 50,16%

---

<sup>25</sup> Canelos, R. “*Formulación y Evaluación de un plan de negocio*”. Primera Edición, Ecuador (2003)

#### 5.4.4. Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

**Tabla No. 14 VALOR ACTUAL NETO**

<b>ANALISIS FINANCIERO</b>	
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	26,46%
<b>VA</b>	\$ 18.865
<b>VAN</b>	\$ 1.865

Elaborado Por Jorge Martínez H

- a) Los valores obtenidos tanto de valor presente como valor presente neto fueron calculados mediante función financiera en Excel.

El Valor Actual Neto del Inversionista asciende a \$ 4.031,00 lo cual se demuestra que el proyecto rentable, dado que el valor obtenido del VAN es mayor a cero.

#### 5.4.5. Tasa Interna de Retorno

“Evalúa el proyecto en una única de tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”<sup>26</sup>

**Tabla No. 15 TASA INTERNA DE RETORNO**

ANALISIS FINANCIERO	
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	26,46%
<b>TIR</b>	31,57%

Elaborado Por Jorge Martínez H

- b) El valor obtenido que corresponde a la TIR fue calculada mediante función financiera en Excel.

La TIR es del 31.57% y la tasa de descuento es del 26.46%, lo que da cuenta que si es conveniente realizar la inversión ya que la TIR es mayor que la tasa de descuento.

---

<sup>26</sup> *Ibíd*em

#### 5.4.6. Período de Recuperación de la Inversión

PERIODOS	SALDO INICIAL DE INVERSION	FLUJO FINAL	VA (FLUJO)
0	- 22.344,50		
1	6.516,86	- 15.827,64	1 AÑO
2	8.019,94	- 7.807,70	2 AÑO
3	5.858,50	- 1.949,20	3 AÑO
4	6.614,02	4.664,82	3 años 12 días
5	10.392,98		

La información que muestra el cuadro presentado, indica que el periodo de recuperación de la inversión fue de 3 años 12 días

#### 5.4.7. Análisis de Sensibilidad

“Con la ayuda del análisis de sensibilidad es posible mostrar cómo se modifica la rentabilidad del proyecto bajo diferentes escenarios en los cuales se desenvolverá el mismo en las fases de inversión y operación. Entre los elementos de mayor importancia están: la inversión, los precios de venta unitarios, volúmenes de venta, etc.”<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Córdoba, M. *“Formulación y evaluación de proyectos”*. Ecoe Ediciones. Bogotá (2006).

“El análisis de sensibilidad es un cuadro resumen que muestra los valores de TIR para cualquier cambio previsible en cada una de las variables más relevantes de costos e ingresos del proyecto. Tales cambios pueden ser a valores absolutos específicos o como porcentajes respecto del valor previsto.”

### **Análisis de sensibilidad respecto a los gastos operacionales**

			AÑO	1	2	3	4	5
			% CREC. VTAS	5%	5%	5%	3%	10%
% CRECIMIENTO GASTOS OPERACIONALES	UTILIDAD	\$ 3.410	\$ 67.500	\$ 70.875	\$ 74.419	\$ 78.140	\$ 80.484	\$ 88.532
	ORIGINAL	\$ 25.283	\$ 3.410	\$ 6.785	\$ 10.329	\$ 14.050	\$ 16.394	\$ 24.443
	5%	\$ 26.547	\$ 2.146	\$ 5.521	\$ 9.065	\$ 12.786	\$ 15.130	\$ 23.178
	10%	\$ 27.811	\$ -509	\$ 2.866	\$ 6.410	\$ 10.131	\$ 12.475	\$ 20.524
	15%	\$ 29.075	\$ -4.889	\$ -1.514	\$ 2.030	\$ 5.751	\$ 8.095	\$ 16.144
	20%	\$ 30.339	\$ -11.605	\$ -8.230	\$ -4.686	\$ -965	\$ 1.379	\$ 9.427
	25%	\$ 31.603	\$ -21.680	\$ -18.305	\$ -14.761	\$ -11.040	\$ -8.696	\$ -647
	30%	\$ 32.867	\$ -36.791	\$ -33.416	\$ -29.872	\$ -26.152	\$ -23.807	\$ -15.759

Elaborado por: Jorge Martínez H.

### **Conclusión Análisis:**

La sensibilidad del proyecto respecto a sus gastos operacionales es alta, debido a que en el primer año, el proyecto no podría incrementar sus gastos operacionales en más de un 5% sin empezar a tener ya pérdidas al mantenerse las ventas fijas.

### **Análisis de sensibilidad en Gastos Administrativos**

AÑO	1	2	3	4	5
% CREC. VTAS	5%	5%	5%	5%	5%

<b>% CRECIMIE NTO GASTOS ADMINIST RATIVOS</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 3.410</b>	\$ 67.500	\$ 70.875	\$ 74.419	\$ 78.140	\$ 82.047	\$ 86.149
	<b>ORIGINAL</b>	\$ 38.807	\$ 3.410	\$ 6.785	\$ 10.329	\$ 14.050	\$ 17.957	\$ 22.059
	<b>5%</b>	\$ 40.748	\$ 1.470	\$ 4.845	\$ 8.389	\$ 12.110	\$ 16.017	\$ 20.119
	<b>10%</b>	\$ 42.688	<b>\$ -2.605</b>	\$ 770	\$ 4.314	\$ 8.035	\$ 11.942	\$ 16.044
	<b>15%</b>	\$ 44.628	<b>\$ -9.328</b>	<b>\$ -5.953</b>	<b>\$ -2.409</b>	\$ 1.311	\$ 5.218	\$ 9.321
	<b>20%</b>	\$ 46.569	<b>\$ -19.637</b>	<b>\$ -16.262</b>	<b>\$ -12.719</b>	<b>\$ -8.998</b>	<b>\$ -5.091</b>	<b>\$ -988</b>
	<b>25%</b>	\$ 48.509	<b>\$ -35.101</b>	<b>\$ -31.726</b>	<b>\$ -28.182</b>	<b>\$ -24.461</b>	<b>\$ -20.554</b>	<b>\$ -16.452</b>
	<b>30%</b>	\$ 50.449	<b>\$ -58.297</b>	<b>\$ -54.922</b>	<b>\$ -51.378</b>	<b>\$ -47.657</b>	<b>\$ -43.750</b>	<b>\$ -39.648</b>

Elaborado por: Jorge Martínez H.

**Conclusión Análisis:** La sensibilidad del proyecto respecto a sus gastos administrativos es alta, debido a que en el primer año, el proyecto no podría incrementar sus gasto operacionales en más de un 5% sin empezar a tener ya perdidas al mantenerse las ventas fijas.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES**

- La Definición adecuada del mercado objetivo, y el correcto estudio de mercado, son fundamentales para definir las estrategias de mercadeo y conseguir el impacto esperado
- El proyecto “Diablo en Botella” es financieramente viable, sostenible y sustentable.



- El estudio de mercado permite observar la rentabilidad del proyecto a corto, mediano o largo plazo.
- Es factible que en el primer año se venda al menos 20. 667 botellas de 330 ccm a un precio de USD\$3.00 creando equilibrio en el proyecto.
- Los costos fijos elevan considerablemente los costos unitarios de la cerveza, es indispensable intentar reducir esos costos fijos al máximo o con los mismos costos ser capaces de producir más cerveza.
- La Industria y la importación de Cervezas está creciendo en el País, en gran medida gracias a los impuestos gravados a bebidas alcohólicas, se debe aprovechar esa situación para ofrecer nuevas cervezas en el mercado.
- La Industria y la importación de Cervezas está creciendo en el País, en gran medida gracias a los impuestos gravados a bebidas alcohólicas, se debe aprovechar esa situación para ofrecer nuevas cervezas en el mercado.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

- Analizar, arriesgar, y ser perseverante son 3 cualidades que debe tener cualquier persona que emprenda en un proyecto empresarial, los primeros años serán de duro trabajo hasta poder consolidar la empresa y empezar a ver resultados.

- No importa la idea que se tenga en mente, puede ser buena o mala, lo que realmente hará la diferencia es el camino y la estrategia que se tome para la ejecución de la idea.
- No es necesario contar con todo el capital para emprender un negocio, existen siempre inversionistas que pueden estar interesados, amigos, entidades financieras y fondos concursales a los que se puede recurrir para lograr el objetivo
- Hay que ser receptivo con todos los consejos, críticas, palabras de apoyo, buenas intenciones, siempre serán útiles en algún momento de vida del proyecto.

## 7. ANEXOS

### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tema: cerveza Artesanal

Hola, La presente encuesta tiene como finalidad el conocer el grado de aceptación de la venta de cerveza artesanal embotellada en la ciudad de Quito, de ante mano se les agradece por el tiempo brindado para responder todas las preguntas NOTA: debes ser mayor de 18 años para responder.

#### 1. Edad

#### 2. sexo

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

#### 3. Ocupación

#### 4. ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?

- ☒ 1 vez al día
- ☒ 3 veces a la semana
- ☒ 1 vez por semana
- ☒ cada 15 días
- ☒ Otro:

#### 5. ¿Cuál es la Marca de cerveza que más consume? (seleccionar al menos 1)

- ☒ Brahma

- ☒ Club
- ☒ Dorada
- ☒ Pilsener
- ☒ Conquer
- ☒ Cervezas Importadas
- ☒ Pilsener Light
- ☒ Miller
- ☒ Budweiser

**6. ¿Dónde compra usted la cerveza? seleccione uno**

- ☐ Bares o PUB's
- ☐ Restaurante
- ☐ Supermercados
- ☐ Licorerías (la Taberna, el Bodegón, la Cigarra)
- ☐ Tienda del Barrio
- ☐ Otro:

**7. ¿Ha consumido usted cerveza artesanal? si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, si no avance con la sexta**

**8. ¿En dónde la probó?**

**9. ¿le interesaría comprar cerveza artesanal embotellada?**

- ☒ Muy Interesado
- ☒ Interesado
- ☒ Poco interesado
- ☒ Nada Interesado

**10. ¿En qué presentación te gustaría comprarla? \***

- ☒ sixpack de botellas de 330cm
- ☒ sixpack de botellas de 1 litro

- ☐ barril de 20 litros
- ☐ barril de 50 litros
- ☐ Otro:

**11. ¿Cuánto Pagaría por una six pack de cerveza artesanal?**

- Entre US\$ 6 y US\$ 10
- Entre US\$ 11 y US\$ 15
- Más de US\$ 15

**12. Pronto Realizaremos un Focus Group, si te interesa participar déjanos tus datos!**  
**Ayúdanos con tu nombre, correo electrónico y celular para poderte llamar cuando ya esté todo listo para el evento.**

**13. Algún comentario**

## **ANEXO 2**

### **REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA LIMITADA**

#### **1.1. Aprobación del nombre de la Compañía**

Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

##### **Documentación**

Copia de cédula.

#### **1.2. Apertura cuenta de Integración de Capital**

Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

##### **Documentación**

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
4. El valor del depósito

##### **Descarga de Documentos**

- Modelo solicitud apertura cuenta de Integración de Capital Compañía Limitada.
- Modelo solicitud apertura cuenta de Integración de Capital Sociedad Anónima.

#### **1.3. Celebrar la Escritura Pública**

Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

**Documentación**

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
4. Minuta para constituir la Compañía
5. Pago derechos Notaría

**Descarga de Documentos**

- Modelo Minuta Constitución Compañía Limitada.
- Modelo Minuta Constitución Compañía Anónima.

**1.4.Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución**

Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías

**Documentación**

1. Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
2. Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
3. Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía

**Descarga de Documentos**

- Modelo solicitud aprobación Escrituras.

**1.5.Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras**

La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

**Documentación**

- Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

**1.6.Cumplir con las disposiciones de la Resolución**

1. Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
2. Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
3. Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

### **Documentación**

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

1. Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
3. Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

### **1.7.Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil**

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

### **Documentación**

1. Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
2. Patente municipal.
3. Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
4. Publicación del extracto.
5. Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

### **1.8.Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía**

Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

### **Documentación**

- Ninguna

### **Descarga de Documentos**



- Modelo Nombramiento Gerente.
- Modelo Nombramiento Presidente.

### **1.9. Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil**

Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

#### **Documentación**

1. Tres copias de cada Nombramiento
2. Copia de las Escrituras de Constitución
3. Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente

### **1.10. Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías**

#### **Trámite**

- Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

#### **Documentación**

1. Formulario RUC 01A
2. Formulario RUC 01B
3. Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
4. Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
5. Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
6. Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía
7. Publicación del extracto

#### **Descarga de Documentos**

- Formulario 01-A.
- Formulario 01-B.

### **1.11. Obtener el RUC**

Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

## **Documentación**

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
3. Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
5. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
6. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
7. Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
8. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
9. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

## **Descarga de Documentos**

- Modelo de Autorización para obtener el RUC por una tercera persona.
- Modelo carta SRI para uso gratuito de oficina.

### **1.12. Retirar la cuenta de Integración de Capital**

Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

## **Documentación**

1. Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
2. Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.

3. Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

#### **Descarga de Documentos**

- Modelo de autorización de retiro de capital del banco.

### **1.13. Apertura una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía**

La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

#### **Documentación**

1. Solicitud de apertura de cuenta.
2. Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta.
3. Copia de un planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
4. Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

#### **Descarga de Documentos**

- Modelo solicitud apertura cuenta corriente o de ahorros.

### **1.14. Obtener permiso para imprimir Facturas**

## ANEXO 3

## REQUISITOS PARA LA INSCRIPCION DE SOCIEDADES DEL SECTOR PRIVADO EN EL SRI

REQUISITOS SOCIEDADES PRIVADAS						
Documentos	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, INCLUSIVE LAS COMPAÑÍAS TENEDORAS DE ACCIONES O HOLDING, ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	CIVILES Y COMERCIALES	CIVILES, DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTONOMOS CON O SIN PERSONERIA JURIDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACION, CONSORCIO DE EMPRESAS, EMPRESAS UNIPERSONALES	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO	ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES CON REPRESENTACIÓN
Formulario	RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador)					

<b>Identificación de la sociedad:</b>	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales		Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez	Original y copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba su creación. Para el caso de ONG extranjeras autorización de funcionamiento emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	Original y copia o copia certificada del poder apostillado o legalizado en el Consulado del Ecuador en el país extranjero o en el Ministerio de Relaciones Exteriores e inscrito en el Registro Mercantil
	Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas)	-	-	-	-	-

Identificación representante legal:	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas, para el caso de las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil	Original y copia o copia notariada del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual, la organización se encuentra registrada	Original y copia o copia certificada del poder emitido por la sociedad extranjera inscrito en el Registro Mercantil
	<b>Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial</b>			
	<b>Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente</b>			
	<b>Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).</b>			
	Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.			

	En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
	Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
<b>Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:</b>	Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Original y copia del contrato de arrendamiento
	Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
	Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato
	Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
	Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.
<b>Observaciones Generales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.</li> </ul>	

\* Las sociedades dedicadas a la actividad de servicio de transporte terrestre de personas y/o carga por carretera, adicionalmente deberán entregar una copia del Informe de factibilidad otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (ANRCTTTSV) a la compañía o cooperativa de transporte.

- Si la sociedad no ha actualizado su RUC hasta el 01/01/2004, deberá presentar original y copia de los requisitos establecidos para Inscripción.

### REQUISITOS SOCIEDADES PÚBLICAS

#### Documentos

<b>Formulario</b>	RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador)
<b>Identificación de la sociedad:</b>	Original y copia del registro oficial donde se encuentre publicada la creación de la entidad o institución pública; u, original y copia del decreto, ordenanza o resolución que apruebe la creación de la institución, empresa pública o ente contable independiente o desconcentrado
<b>Identificación del representante legal:</b>	Original y copia del documento o acto administrativo que lo acredite como representante legal, emitido por la máxima autoridad. Se podrá aceptar la acción de personal siempre y cuando se encuentre especificado que cumplirá con las funciones indicadas.
	Original y copia a color de la cédula vigente del representante legal.
	Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación del representante legal. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por el Consejo Nacional Electoral o Provincial.
<b>Ubicación o Domicilio, se presentará cualquiera de los siguientes:</b>	Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
	Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la



	fecha de inscripción.
	Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Original y copia del contrato de arrendamiento
	Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato
	Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
	Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado.
<b>REQUISITOS PARA TERCERAS PERSONAS AUTORIZADAS</b>	
Presentar todos los requisitos en copias conforme el trámite a ser solicitado inscripción, actualización o suspensión; incluido copia del certificado de votación del contribuyente. La copia de la cédula del contribuyente deberá	
<b>ADICIONALMENTE PRESENTARÁ LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:</b>	
<b>Original y copia de</b>	Poder general o especial o carta de autorización simple suscrita por el representante legal o liquidador de la sociedad, en la que solicite el respectivo trámite RUC.
<b>Identificación del tercero</b>	Si es ecuatoriano: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Si es extranjero residente: Original y copia a color de la cédula vigente
	Si es extranjero no residente: Original y copia a color del pasaporte vigente (con hojas de identificación). Si es refugiado: Original y copia a color de la credencial que lo acredita como tal.
<b>Observaciones Generales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>En caso de que el poder especial o general haya sido suscrito en el exterior deberá ser debidamente legalizado por el cónsul ecuatoriano; o apostillado en el exterior o en el Ecuador. Adicionalmente, siendo los poderes documentos que no tienen señalada caducidad, se aceptarán los</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>En caso de carta de autorización simple, esta tendrá una vigencia de (3) tres meses.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.</li> </ul>	

**ANEXO 4****REQUISITOS PARA LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO****34 -- Registro Oficial N° 598 -- Martes 26 de Mayo del 2009 N° 0283****EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO**

Visto el informe N° IC-2009-077 de 9 de febrero del 2009, de la Comisión de Desarrollo Económico e Infraestructura Productiva.

Considerando:

Que es necesario modernizar, automatizar y simplificar los trámites relativos a varios de los servicios que presta a los ciudadanos la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito; Que el otorgamiento de la licencia metropolitana de funcionamiento debe estar guiado por principios de simplicidad, agilidad y modernidad; Registro Oficial N° 598 -- Martes 26 de Mayo del 2009 -- 35

Que la Ley de Modernización del Estado establece entre sus objetivos los de la racionalización y la eficiencia administrativa, así como la desconcentración y la simplificación;

Que la Ley Orgánica de Régimen Municipal, al tratar de las funciones primordiales de los Municipios, enumera entre ellas las de control y de autorización para el funcionamiento de locales industriales, comerciales, de servicios y profesionales;

Que la Ley Orgánica de Régimen Especial del Distrito Metropolitano de Quito establece que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito cumplirá, entre otras, con las finalidades de regular el uso y la adecuada ocupación del suelo;

Que la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos describe que los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Declara también que su eficacia, valoración y efectos se someterán al cumplimiento de lo establecido en dicha ley; y, En ejercicio de las atribuciones que le confiere el Art. 63 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, Expide:

**LA ORDENANZA METROPOLITANA PARA EL OTORGAMIENTO DE LA LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO PARA LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OPEREN DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

Art. 1.- Al final del Título II del Libro Tercero del Código Municipal, incorporase el siguiente capítulo:

**“CAPITULO DEL OTORGAMIENTO DE LA LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO PARA LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OPEREN DENTRO DEL DISTRITO**

**Sección I**

**DEL AMBITO Y APLICACION DE LA ORDENANZA**

Art. ...(1).- **Ámbito.-** Las disposiciones de esta ordenanza se aplicarán a personas naturales y jurídicas domiciliadas dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan cualquier tipo de actividad económica, excepto las actividades de carácter turístico. Para el caso de las estructuras de soporte de las radios base y antenas de telefonía móvil celular y servicio móvil avanzado, su funcionamiento estará regulado por la ordenanza vigente sobre “Regulación de la Implantación de las Estructuras de Soporte de las Radio bases y antenas de telefonía móvil celular y Servicio Móvil avanzado en el Distrito Metropolitano de Quito”.

Art. ...(2).- **Competencias del Municipio.-** El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito tiene como competencia otorgar, suspender, modificar o revocar la Licencia Metropolitana de Funcionamiento para los establecimientos que operen dentro del Distrito, así como realizar las inspecciones que correspondan a cada caso y ejercer el control del cumplimiento de la normativa legal expedida por el Municipio.

Art. ...(3).- **Casos no previstos.-** No es parte de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento, el registro que realiza el Municipio de las personas jurídicas que están en constitución y que requieren el registro municipal para el Registro Mercantil. Los casos no previstos en esta ordenanza, sean de carácter particular, local, sectorial o general, serán considerados y resueltos por el responsable de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento en la Administración Zonal correspondiente, el responsable de la coordinación general de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito y cualquier otra instancia que fuere requerida.

**Sección II**

**DE LA LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO**

Art. ...(4).- La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y

las inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental.

Art. ...(5).- Los establecimientos que requieran de un certificado de Medio Ambiente, deberán presentar este como requisito previo a la obtención o renovación de su Licencia Metropolitana de Funcionamiento.

Art. ...(6).- Licencias para cada una de las sucursales o agencias.- La persona natural no obligada a llevar contabilidad que mantuviera además del local principal, sucursales o agencias adicionales, deberá obtener una Licencia Metropolitana de Funcionamiento por cada uno de los locales, misma que incluirá todos los componentes (Patente, Riesgo de Incendios, Registro Ambiental, Salud, Publicidad; los tres últimos cuando sean necesarios). La persona natural obligada a llevar contabilidad, o la persona jurídica que mantuviera además del local principal, sucursales o agencias adicionales, deberá obtener una Licencia Metropolitana de Funcionamiento por cada uno de los locales; sin embargo, el cobro del rubro de patente correspondiente a todos sus locales se incluirá únicamente en la orden de pago de la licencia del local principal, en razón de que su movimiento económico está reflejado de manera consolidada en su contabilidad.

Art. ...(7).- El contribuyente que mantuviere más de una actividad económica en un mismo local, deberá tramitar una sola Licencia Metropolitana de Funcionamiento, siempre y cuando las actividades sean relacionadas; en este 36 -- Registro Oficial N° 598 -- Martes 26 de Mayo del 2009 caso, el cálculo del rubro de patente se lo manejará en función de la actividad principal. En el caso de actividades no relacionadas requerirá de una licencia por cada actividad.

Art. ...(8).- Requisitos y procedimientos.- Para la obtención, renovación y anulación de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento, el ciudadano deberá regirse a los requisitos y procedimiento establecido en el reglamento a la presente ordenanza.

Art. ...(9).- No se podrá otorgar ni renovar la Licencia Metropolitana de Funcionamiento, en caso de existir deudas, multas y/o sanciones pendientes con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, o informe negativo de Compatibilidad de Uso de Suelo, salvo que se subsanen dichos requerimientos.

Art. ...(10).- La Licencia Metropolitana de Funcionamiento comprende los siguientes componentes: Patente Municipal y los Permisos de Prevención y Control de incendios, de Publicidad Exterior y de Salud.

Art. ...(11).- Vigencia.- La Licencia Metropolitana de Funcionamiento tendrá vigencia de dos años fiscales, contados desde el primero de enero hasta el treinta y uno de diciembre de cada año.

Art. ...(12).- Del plazo para la renovación de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento: Cada dos años, el contribuyente deberá canjear su Licencia Metropolitana de Funcionamiento. Cada año, el contribuyente deberá cancelar el valor de la patente de acuerdo a las siguientes fechas:

a) Para las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, el plazo será hasta el 15 de Febrero de cada año;

b) Para las personas naturales obligadas a llevar contabilidad, el plazo es de 30 días hábiles contados a partir del 28 de marzo de cada año, fecha en la cual vence el plazo para la presentación de balances a la Superintendencia de Compañías y declaración de impuesto a la Renta al SRI; y,

c) Para las personas jurídicas el plazo es de 30 días hábiles contados a partir del 28 de abril de cada año, fecha en la cual vence el plazo para la presentación de balances a la Superintendencia de Compañías y declaración de Impuesto a la Renta al SRI. En todos los casos, transcurrido el plazo para el pago de patente, se cargarán los intereses y multas por mora correspondientes, de acuerdo a la ordenanza vigente sobre “Normativa para la aplicación del impuesto de Patente Municipal”.

De igual forma, cada año el contribuyente deberá cancelar el pago por sus permisos de control y prevención de incendios, publicidad exterior y permiso sanitario, así como también deberá mantener vigentes sus permisos.

En caso de incumplimiento de estos pagos y permisos se revocará la Licencia Metropolitana de Funcionamiento.

Art. ...(13).- El detalle de costos de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento, de acuerdo a las actividades económicas descritas en el reglamento que acompaña a esta ordenanza, corresponde a la suma de los costos establecidos en las actuales ordenanzas metropolitanas (Gestión de Patentes, Control y Prevención de Incendios, Permisos Sanitarios y Publicidad exterior).

Art. ...(14).- Los Artesanos Calificados están exonerados del pago anual de patente; sin que esto signifique exoneración de realizar el trámite completo de emisión o renovación de Licencia Metropolitana de Funcionamiento y cancelar los otros rubros correspondientes a la misma (Rubros por Control y Prevención de Incendios, Salud, Publicidad, según sea el caso).

Art. ...(15).- Inspecciones.- Conforme a la categorización a la que responda (definida en el reglamento a esta ordenanza), el establecimiento podrá estar sujeto a inspecciones previas a la emisión de la licencia o de control posterior. Las inspecciones serán efectuadas por personal capacitado en cada una de las competencias a revisar: incendios,

salud y publicidad exterior pudiendo ser delegadas a equipos multidisciplinarios, siempre que estos cuenten con la capacitación y destrezas necesarias para este efecto.

Art. ...(16).- De la anulación de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento y/o cierre de la Actividad Económica.- Todos los contribuyentes que cierran su local o actividad económica están obligados a notificar el cierre al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; para dicho efecto se aplicará el procedimiento descrito en el reglamento a esta ordenanza metropolitana.

### Sección III

#### DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Art. ...(17).- La Publicidad exterior es un componente de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento, sin embargo no es de carácter obligatorio. En caso de que el establecimiento no amerite publicidad desde su inicio, el trámite podrá realizarse de manera posterior a la obtención de la licencia.

Art. ...(18).- Para el caso de publicidad en espacio público, o cualquier medio colocado en un sitio distinto al establecimiento, la publicidad exterior deja de ser un componente de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento, y sus requisitos y trámite se rigen a lo detallado en la Ordenanza Metropolitana de Publicidad Exterior.

### Sección IV

#### DEL SEGUIMIENTO Y LAS INSPECCIONES

Art. ...(19).- Inspecciones previas.- Para aquellas actividades económicas que por su categorización requieran de un informe favorable de inspección previa a la emisión o renovación de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento (Categorías II y III), las Unidades responsables de: Control y prevención de incendios, Control sanitario y Control de Publicidad, según corresponda, deberán revisar la información de los Registro Oficial N° 598 -- Martes 26 de Mayo del 2009 -- 37 establecimientos a inspeccionar, misma que llegará automáticamente a través de la herramienta informática. Cada Unidad elaborará un cronograma de inspecciones con la priorización necesaria. Durante las inspecciones se verificará el cumplimiento de la respectiva normativa y se emitirá el informe de inspección en un plazo no mayor a 15 días hábiles, contados a partir de la recepción de la solicitud de Licencia Metropolitana de Funcionamiento.

Art. ...(20).- Inspecciones posteriores o de control.- Para aquellas actividades que requieren de una inspección posterior a la emisión de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento establecimientos dentro de la Categoría z), las unidades responsables de control y prevención de incendios, control sanitario y control de publicidad, según corresponda, deberán revisar la lista de establecimientos proporcionada automáticamente

por la herramienta informática, realizar la priorización necesaria y planificar las inspecciones. Durante las inspecciones se verificará el cumplimiento de la respectiva normativa, y se emitirá el informe de inspección en el transcurso del año.

Art. ...(21).- En todos los casos, luego de concedida la Licencia Metropolitana de funcionamiento, e indistintamente a la categorización, las unidades responsables de control y prevención de incendios, control sanitario y control de publicidad, establecerán una zonificación, cronograma y priorización de los locales para realizar inspecciones aleatorias de control preventivo, con el fin de detectar los locales que operaren sin la respectiva Licencia Metropolitana de Funcionamiento, así como el incumplimiento de especificaciones técnicas por parte de locales que cuenten con la Licencia Metropolitana de Funcionamiento.

## Sección V

### DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. ...(22).- Infracciones.- Constituyen infracciones a esta ordenanza, además de las señaladas en las respectivas ordenanzas Metropolitanas referentes a gestión de patentes, control y prevención de incendios, publicidad exterior y salud, las citadas a continuación:

- Llevar a cabo una actividad económica sin contar con la respectiva Licencia Metropolitana de Funcionamiento.
- No portar el original de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento.
- Renovar tardíamente o no renovar la Licencia Metropolitana de Funcionamiento.
- Realizar una actividad diferente a la autorizada. • Impedir u obstaculizar las inspecciones de control al personal de bomberos, salud y publicidad.
- Proporcionar información falsa.

Art. ...(23).- Sanciones.- Las infracciones citadas en el artículo anterior, serán sancionadas previo el respectivo informe de inspección. El procedimiento para ejercer las sanciones será el descrito en el Título III del reglamento que acompaña a esta ordenanza metropolitana.

## Sección VI

### DE LA REVOCATORIA DE LA LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Art. ...(24).- La Licencia Metropolitana de Funcionamiento será revocada cuando exista una resolución de Comisaría por incumplimiento de la normativa legal vigente para uno o

varios de los componentes: Gestión de Patente Municipal, Riesgo de Incendios, Ambiente y/o Salud.

## Sección VII

### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Vigencia.- La presente ordenanza entrará en vigencia una vez que se implemente el sistema informático correspondiente el nuevo modelo de procesos en todas las administraciones zonales. Mientras tanto, esta disposición tendrá validez únicamente para aquellas administraciones zonales en las cuales ya se cuente con las facilidades tecnológicas.

Segunda.- Durante el primer año de implementación del proceso de emisión de Licencia Metropolitana de Funcionamiento, el plazo para que los establecimientos existentes obtengan su licencia será:

- Para las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, el 30 de junio del año en curso.
- Para las personas naturales obligadas a llevar contabilidad, y para las personas jurídicas, el 31 de octubre del año en curso. A partir del segundo año de aplicación de este proceso, se respetará los plazos descritos en el Art. 12 de esta ordenanza.

Dada en la sala de sesiones del Concejo Metropolitano, el 5 de marzo del 2009, Año del Bicentenario.



**ANEXO 5****REQUISITOS Y TRÁMITES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO****TITULO 11****DE LAS REFORMAS AL CODIGO DE SALUD**

Art. 99.- Sustitúyase el Título IV del libro II del Código de Salud por el siguiente:

**TÍTULO IV****DEL REGISTTRO SANITARIO**

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se registrará por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.

Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena

Práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin perjuicio de la Facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiere, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente. Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medio de transporte y lugares de exhibición y venta.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario. El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

Art. 111.- La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, elaborados farmacéuticos y biológicos, de cosméticos y plaguicidas, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de

los locales en funcionamiento. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren o del registro sanitario de la empresa, según sea el caso”.

### **TRAMITE DE OBTENCION DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS**

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DIRECCION NACIONAL DE FARMACIA Y CONTROL ANITARIO CONTROL DE ALIMENTOS BASE LEGAL: CODIGO DE LA SALUD (Artículo 100, Título IV, Libro II)

REGLAMENTO DE ALIMENTOS.- R.O. 984 DEL 22 DE JULIO DE 1998 (Capítulos I y II, Título IV)

### **PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES**

#### **CARPETA No. 1**

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro

Sanitario (Ver anexo 1).

2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia). (Ver anexo 3).

3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.

5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DE ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.

8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.

9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento. (Ver anexo 4).

1. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando se trate de persona jurídica. Original.

2. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y

PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

### **REINSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES Y EXTRANJEROS**

PARA LA REINSCRIPCION DE PRODUCTOS, TANTO NACIONALES COMO EXTRANJEROS:

Además de los documentos señalados anteriormente adjuntar, original del registro sanitario o copia certificada, pago de la tasa anual de mantenimiento del registro sanitario y etiquetas originales.

#### **INSTRUCTIVO GENERAL**

1. Los datos de la solicitud deben concordar con los de los rótulos o etiquetas y con los documentos adjuntos.

2. El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa (pero deben presentar facsímil).

3. El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos, (Norma Técnica INEN 1334):

- a. Nombre del producto
- b. Marca Comercial
- c. Identificación del lote
- d. Razón Social de la Empresa
- e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional
- f. Indicar si se trata de un alimento artificial
- g. Número de Registro Sanitario
- h. Fecha de elaboración
- i. Tiempo máximo de consumo
- j. Lista de Ingredientes
- k. Forma de conservación
- l. Precio de venta al público, P.V.P.
- m. Ciudad y país de origen

4. Cuando un producto alimenticio durante el trámite para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario fuere objetado, el fabricante deberá hacer una reconsideración en un lapso no mayor de tres meses, debiendo dar cumplimiento a las observaciones emitidas en el informe de objeción.

1. En caso de productos rechazados por análisis, el fabricante deberá remitir nuevas muestras, adjuntando el valor de la tasa correspondiente.

2. El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete (7) años, contados a partir de la fecha de su expedición. Vencida la vigencia podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Código de la Salud y en el Reglamento de Alimentos. 3. Los alimentos registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa fijada para tal objeto. El pago deberá efectuarse hasta el 31 de marzo de cada año.

4. La persona responsable de todo alimento inscrito en el Registro Sanitario que lo retirare del mercado deberá comunicar a la Dirección General de Salud.

5. No se permitirá la comercialización de un producto alimenticio con la leyenda "REGISTRO SANITARIO EN TRAMITE".

LA DOCUMENTACION Y MUESTRAS DEBEN SER PRESENTADAS EN EL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ".

INSTITUTO DE HIGIENE-QUITO: Iquique 2045 y Yaguachi.- Teléfonos: (593-2) 568041-565858 Fax: (593-2) 552715

INSTITUTO DE HIGIENE-GUAYAQUIL: Julián Coronel 905 y Esmeraldas.- Teléfono: (593-4) 281540 Fax: (593-4) 293189

**ANEXO**

**MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES:** (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

**NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:**

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE: ..... FECHA DE ELABORACION: .....

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: ..... FECHA DE VENCIMIENTO:.....

**FORMULA CUALI-CUANTITATIVA:** Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

**CONDICIONES DE CONSERVACION:** .....

**FORMAS DE PRESENTACION:**

ENVASE: ..... MATERIAL DEL ENVASE: .....

(Interno, inmediato y/o externo)

**CONTENIDO** (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

**FABRICANTE:**

Nombre (Persona natural o jurídica): .....

Ciudad: .....Calle:..... No.:..... Tel./Fax:.....

**SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO** (Puede ser el mismo fabricante):



Nombre (Persona natural o jurídica): .....

Dirección.- Calle:.....No.: .....Tel./Fax:.

.....

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:

REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,

BIOQUIMICO FARMACEUTICO O

INGENIERO EN ALIMENTOS

CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.

(f) ABOGADO

No. Matrícula

## ANEXO 6

**REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL INSTITUTO  
ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

<b>CONCEPTO</b>	<b>TASAS</b>
	<b>DÓLARES</b>
<b>PROPIEDAD INDUSTRIAL</b>	
<b>SIGNOS DISTINTIVOS</b>	
<b>SOLICITUDES</b>	
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marcas, nombre comercial, lema comercial, apariencias distintivas	\$ 116,00
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marcas colectivas, marcas de certificación	\$ 252,00
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marca tridimensional	\$ 336,00
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de denominación de origen	\$ 228,00
Inspecciones realizadas por el IEPI para el reconocimiento del lugar, previo a la emisión de la autorización de denominación de origen ecuatoriana	76-784
Trámite de reconocimiento de denominación de origen extranjera	\$ 228,00
Informe de búsqueda general de signos distintivos	\$ 16,00
Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado)	\$ 2,00
Trámite de solicitud de reconocimiento de marca notoria	3000-10000
<b>CERTIFICADOS</b>	
Certificado de autorización de denominación de origen ecuatoriana	\$ 32,00
Otorgamiento de autorización de uso y explotación de denominación de origen ecuatoriana	\$ 40,00

<b>RENOVACIONES DEL REGISTRO</b>	
Trámite de solicitud de renovación de signos distintivos, lema comercial, apariencias distintivas,	\$ 116,00
Trámite de solicitud de renovación de autorización de uso y explotación de denominación de origen ecuatoriana	\$ 40,00
Trámite de solicitud de emisión de certificado de renovación de autorización de uso y explotación de denominación de origen ecuatoriana	\$ 32,00
Trámite de solicitud de renovación de reconocimiento de marca notoria	3000- 10000
<b>MODIFICACIONES AL REGISTRO</b>	
Trámites de modificaciones relacionadas con signos distintivos, nombre comercial, lema comercial, apariencias distintivas (cambios de nombre, transferencias, limitaciones de productos o servicios, cambio de domicilio)	\$ 56,00
<b>INSCRIPCIÓN DE CONTRATOS</b>	
Inscripción de contratos de prenda comercial y licencia de uso de signos distintivos, nombre comercial, lema comercial, apariencias distintivas	\$ 40,00
<b>INSPECCIONES Y TUTELAS ADMINISTRATIVAS</b>	
Trámite de acciones para el ejercicio de la tutela administrativa de signos distintivos	\$ 116,00
Inspecciones realizadas por el IEPI para el ejercicio de la tutela administrativa y para el reconocimiento del lugar, previo a la emisión de la autorización de denominación de origen ecuatoriana	76-784
<b>PATENTES</b>	
<b>SOLICITUDES</b>	
Presentación de solicitudes para trámite de concesión de derechos de patentes de invención	\$ 404,00
Presentación de solicitudes para trámite de concesión de derechos de diseños industriales	\$ 108,00
Presentación de solicitudes para trámite de concesión de derechos de patentes de modelos de utilidad	\$ 136,00
<b>TÍTULOS</b>	
Título de concesión o registro de derechos de patentes de	\$

invención	<b>204,00</b>
Título de registro de diseños industriales y de concesión de patentes de modelo de utilidad	<b>\$ 136,00</b>
Búsqueda de base de datos nacional de patentes de invención	<b>\$ 60,00</b>
Búsqueda de base de datos nacional de diseños industriales	<b>\$ 36,00</b>
Búsqueda de base de datos nacional de patentes de modelos de utilidad	<b>\$ 46,00</b>
Búsqueda a nivel nacional sobre contenido total de memorias técnicas y reivindicaciones de patentes	<b>\$ 88,00</b>
Búsqueda a nivel nacional sobre contenido total de memorias técnicas y reivindicaciones de patentes de modelos de utilidad	<b>\$ 44,00</b>
Búsqueda de antecedentes del estado de la técnica de patentes	<b>\$ 112,00</b>
Búsqueda de antecedentes del estado de la técnica de diseños industriales	<b>\$ 36,00</b>
Búsqueda de antecedentes del estado de la técnica de patentes de modelos de utilidad	<b>\$ 48,00</b>
<b>MODIFICACIONES</b>	
Trámite de solicitudes de modificaciones a patentes y a patentes de modelos de utilidad	<b>\$ 104,00</b>
Trámite de solicitudes de modificaciones a los registros de diseños industriales	<b>\$ 60,00</b>
Modificación a la solicitud de patentes por división o fusión	<b>\$ 52,00</b>
<b>MANTENIMIENTO</b>	
Mantenimiento anual de patentes de invención, desde la fecha de solicitud nacional o internacional hasta el segundo año	<b>\$ 104,00</b>
Mantenimiento anual de patentes de invención, desde la fecha de solicitud nacional o internacional luego del segundo año y hasta el séptimo año	<b>\$ 148,00</b>
Mantenimiento anual de patentes de invención, desde la fecha de solicitud nacional o internacional luego del séptimo año y hasta el décimo primero año	<b>\$ 228,00</b>

Mantenimiento anual de patentes de invención, desde la fecha de solicitud nacional o internacional luego del décimo primer año y hasta el décimo cuarto año	\$ 320,00
Mantenimiento anual de patentes de invención, desde la fecha de solicitud nacional o internacional luego del décimo cuarto año y hasta el décimo séptimo año	\$ 428,00
Mantenimiento anual de patentes de invención, desde la fecha de solicitud nacional o internacional luego del décimo séptimo año y hasta el vigésimo año	\$ 572,00
Mantenimiento anual de patentes de modelos de utilidad hasta el quinto año (en trámite)	\$ 12,00
Mantenimiento anual de patentes de modelos de utilidad, luego del quinto año, y hasta el décimo año	\$ 16,00
<b>EXÁMENES</b>	
Exámenes previos a la concesión de patentes de invención y de patentes de modelo de utilidad	196-964
Tasa por PCT (según tratado PCT 12 de octubre 2001 R.O)	\$ 300,00
Nuevos exámenes previos a la concesión de patentes por cambio de reivindicaciones	196-964
<b>OPOSICIONES Y TUTELAS ADMINISTRATIVAS</b>	
Trámite de oposiciones a las solicitudes de patentes de invención, diseños industriales y modelos de utilidad	\$ 176,00
Inspecciones realizadas por el IEPI para el ejercicio de la tutela administrativa de patentes de invención, diseños industriales, modelos de utilidad	76-784
Trámite de acciones para el ejercicio de la tutela administrativa de patentes de invención	\$ 300,00
Trámite de acciones para el ejercicio de la tutela administrativa de diseños industriales, y de patentes de modelo de utilidad	\$ 176,00
<b>OBTENCIONES VEGETALES (“GRUPO A” y “GRUPO B”)**)</b>	
<b>OBTENCIONES VEGETALES</b>	
<b>SOLICITUDES</b>	
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos "Grupo A"	\$ 560,00

Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos "Grupo B"	\$ 200,00
Inscripción de contratos "Grupo A"	\$ 56,00
Inscripción de contratos "Grupo B"	\$ 12,00
Acciones o solicitudes de cancelación de certificados de obtentor "Grupo A" y "Grupo B"	\$ 352,00
<b>CERTIFICADOS</b>	
Certificado de concesión o registro de derechos (emisión título) "Grupo A"	\$ 100,00
Certificado de concesión o registro de derechos (emisión título) "Grupo B"	\$ 28,00
Certificado de Búsqueda de Registro "Grupo A"	\$ 56,00
Certificado de Búsqueda de Registro "Grupo B"	\$ 8,00
Certificado de Búsqueda de solicitudes "Grupo A"	\$ 56,00
Certificado de Búsqueda de solicitudes "Grupo B"	\$ 8,00
<b>MODIFICACIONES Y MANTENIMIENTO</b>	
Trámite de solicitudes de modificaciones "Grupo A"	\$ 56,00
Trámite de solicitudes de modificaciones "Grupo B"	\$ 24,00
Mantenimiento de registro de derechos de obtentor (primer año) "Grupo A"	\$ 100,00
Mantenimiento de registro de derechos de obtentor (segundo año) "Grupo A"	\$ 200,00
Mantenimiento de registro de derechos de obtentor (tercer año) "Grupo A"	\$ 300,00
Mantenimiento de registro de derechos de obtentor (cuarto año) "Grupo A"	\$ 400,00
Mantenimiento de registro de derechos de obtentor (quinto año) "Grupo A"	\$ 500,00
Mantenimiento de registro de derechos de obtentor (10% adicional a partir del sexto año hasta el vigésimo año) "Grupo A"	+10% adicional
Mantenimiento de registro de derechos de obtentor (primer año) "Grupo B"	\$ 52,00

Mantenimiento de registro de derechos de obtentor (segundo año) "Grupo B"	\$ 100,00
Mantenimiento de registro de derechos de obtentor (tercer año) "Grupo B"	\$ 152,00
Mantenimiento de registro de derechos de obtentor (cuarto año) "Grupo B"	\$ 200,00
Mantenimiento de registro de derechos de obtentor (quinto año) "Grupo B"	\$ 252,00
Mantenimiento de registro de derechos de obtentor (10% adicional a partir del sexto año hasta el vigésimo año) "Grupo B"	+ 10% adicional
Mantenimiento de muestras vivas "Grupo A" y "Grupo B"	54 - 266
<b>EXÁMENES</b>	
Exámenes previos a la concesión o registro, por cada año o ciclo de cultivo "Grupo A" y "Grupo B"	152-6000
<b>OPOSICIONES Y TUTELAS ADMINISTRATIVAS</b>	
Trámite de acciones para el ejercicio de la tutela administrativa (por cada derecho) "Grupo A" y "Grupo B"	\$ 100,00
Inspecciones realizadas por el IEPI para el ejercicio de tutela administrativa "Grupo A" y "Grupo B"	76-784
<b>DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS</b>	
<b>DERECHO DE AUTOR, DERECHOS CONEXOS Y SOCIEDADES DE GESTIÓN COLECTIVA</b>	
<b>SOLICITUDES</b>	
Trámite de solicitud de registro de base de datos, obras audiovisuales y programas de ordenador (certificado incluido)	\$ 20,00
Trámite de solicitud de registro de obras protegidas según el artículo 8 de la Ley de Propiedad Intelectual (certificado incluido)	\$ 12,00
Trámite de solicitud para de autorización de funcionamiento de sociedades de gestión colectiva	\$ 268,00
Trámite de solicitud para la aprobación de los estatutos de las sociedades de gestión colectiva	\$ 200,00
Trámite de solicitud para el registro de documentos de las sociedades de gestión colectiva	\$ 56,00

Trámite de solicitud de reforma de estatutos de las sociedades de gestión colectiva	\$ 400,00
Inscripción de contratos sobre base de datos, obras audiovisuales y programas de ordenador	\$ 56,00
Inscripción de contratos de obras protegidas según el artículo 8 de la Ley de Propiedad Intelectual	\$ 36,00
Solicitud de registro de los convenios que celebran las sociedades de gestión colectiva entre sí o con similares en el exterior	\$ 100,00
Solicitud de registro de los mandatos conferidos a favor de las sociedades de gestión para el cobro de las remuneraciones por derechos patrimoniales	\$ 12,00
<b>BÚSQUEDAS</b>	
Certificado de búsquedas	\$ 20,00
<b>OPOSICIONES Y TUTELAS ADMINISTRATIVAS</b>	
Trámite de acciones para el ejercicio de la tutela administrativa según el artículo 8 de la Ley de Propiedad Intelectual	\$ 80,00
Trámite de acciones para el ejercicio de la tutela administrativa para programas de ordenador	\$ 120,00
Inspecciones realizadas por el IEPI para el ejercicio de la tutela administrativa	76-784
<b>GENERALES</b>	
<b>CERTIFICADOS</b>	
Trámite de solicitudes de certificados de protección provisional	\$ 56,00
Otorgamiento de copias certificadas de documentos y/o expedientes (por cada hoja)	\$ 0,40
Otorgamiento de copias certificadas por cada acto administrativo	\$ 4,00
<b>EXÁMENES</b>	
Peritajes realizados por el IEPI	400-4000
<b>OPOSICIONES Y TUTELAS ADMINISTRATIVAS</b>	
Trámite de oposiciones de signos distintivos	\$ 100,00
<b>RECURSOS</b>	



Presentación, sustanciación y resolución de recurso de reposición de propiedad industrial y de obtenciones vegetales	\$ 120,00
Presentación, sustanciación y resolución de recurso de reposición de derecho de autor y derechos conexos	\$ 40,00
Presentación, sustanciación y resolución de los recursos de apelación y extraordinario de revisión de propiedad industrial y obtenciones vegetales	\$ 192,00
Presentación, sustanciación y resolución de los recursos de apelación y extraordinario de revisión de derechos de autor	\$ 60,00
<b>VARIOS</b>	
Acción o solicitudes de cancelación de registros de derechos de propiedad intelectual	\$ 304,00
Depósitos de información no divulgada	\$ 16,00
Inspecciones realizadas por el Comité de Propiedad Intelectual	100-800

**ANEXO 7****REGISTRÓ DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL INSTITUTO  
ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

- Aprobación de un Juez de lo Civil de Pichincha (debe constar la notificación al Registro Mercantil del Cantón Quito) original y copia certificada del proceso judicial.
- Certificado de afiliación a la Cámara de Comercio de Quito.
- Copia de la Cédula de ciudadanía; o pasaporte donde conste claramente el número y la firma, según si es ecuatoriano o extranjero
- Certificado de votación si es ecuatoriano
- Si se trata de una persona extranjera, presentar fotocopia del oficio emitido por el MICIP aprobando la actividad comercial.